POR QUÉ IMPORTA

Medios de comunicación

NICK COULDRY

ALIANZA EDITORIAL

Nick Couldry

Medios de comunicación. Por qué importan

Alianza editorial

Índice

Agradecimientos

Introducción

1. Conectar

2. Representar

3. Imaginar

4. Compartir

5. Gobernar

Conclusión

Para seguir leyendo

Créditos

Para Chris, Imogen y Will

Agradecimientos

Este libro se escribió entre junio de 2018 y junio de 2019, es decir, en un periodo de una notable agitación y una creciente controversia en los medios de comunicación, la política y la sociedad de Brasil, Hungría, India, el Reino Unido, los Estados Unidos, Venezuela y muchos otros lugares. He procurado no omitir ese contexto, sino reflejarlo.

Doy las gracias a Pascal Porcheron, de la editorial Polity, por invitarme en 2016 a escribir un libro para la colección *Why It Matters,* por su paciencia con un ritmo de trabajo más lento del inicialmente previsto y por su sagaz aportación de editor. También a Ellen MacDonald-Kramer por su apoyo, y a Justin Dyer por su incisiva y sensible revisión del manuscrito.

Deseo agradecer asimismo a una serie de instituciones y personas sin las cuales el libro, una vez encargado, en ningún caso podría haberse escrito o terminado. En lo que a instituciones se refiere, doy las gracias al Department of Media and Communications de la London School of Economics and Political Science, que me concedió el año sabático durante el cual se escribió este libro; también al Berkman Klein Center for Internet and Society de Harvard University –así como al programa de Comparative Media Studies del Massachusetts Institute of Technology– por su agradable hospitalidad en el otoño de 2018.

Pasando ahora a las personas, vaya un agradecimiento especial para mi sobrina Isobel Edwards por leer atentamente un primer borrador y asegurarme que sí, que algún avance me veía en el sentido de quitarme de encima esa jerigonza y ese detalle innecesario que suelen entorpecer la escritura académica. Gracias igualmente a Yongchan Kim por asesorarme sobre los medios de comunicación en la historia de Corea, a Kim Schrøder por

señalarme la versión original del texto de Stuart Hall del que me ocupo en el segundo capítulo, y a Sonia Livingstone y Rafał Zaborowski por nuestras conversaciones –a lo largo ya de años– sobre ese ejercicio de imaginarse la vida sin medios de comunicación del que se sirven en su asignatura de Media Audiences en la London School of Economics. Muchas gracias también a João Vieira-Magalhães por su asistencia en la labor investigadora y, como siempre, por su excelente ayuda en tantos aspectos de detalle. Agradezco asimismo a tres lectores anónimos de la editorial Polity por unos útiles y constructivos comentarios que me ayudaron a producir una versión mejor. Y gracias de corazón a Louise Edwards no solo por sus observaciones sobre el manuscrito sino, mucho más importante, por tolerar mis frecuentes distracciones y ausencias durante buena parte del tiempo en que escribí este libro, así como por su habitual lucidez para captar lo que de verdad importa. Los errores que aun así queden, son responsabilidad mía.

Quiero dedicar este libro a Chris Powell, Imogen Crarer y Will Crarer. En su mundo, los medios de comunicación tendrán más peso todavía que en el mío. Si para bien o para mal, no queda otra que esperar y ver.

Nick Couldry
Islip, cerca de Oxford
Junio de 2019

Introducción

Imagina tu vida sin medios de comunicación.

Es un ejercicio estándar en clases sobre el tema, pero es difícil de poner en práctica aunque solo sea durante un día. Es un poco como verse obligado a moverse por una habitación con los ojos vendados. Y sin embargo, imaginar la propia rutina diaria sin medios de comunicación implica algo más que simplemente imaginarse estar privado de uno de los cinco sentidos. Significa imaginarse un mundo que está organizado, como el nuestro, en torno a los medios de comunicación y al presupuesto de que todos tenemos acceso a ellos… y en el que de repente *tú* no tienes la posibilidad de recurrir a los medios de comunicación.

Lo que hace tan arduo ese ejercicio de imaginarse la vida sin medios de comunicación es el acto de imaginación *social* que exige. Nos hemos acostumbrado a organizar la vida social –y la sociedad en general– *a través* de lo que hacemos con los medios de comunicación. Operar sobre una base diferente, aunque solo sea por un día, nos exige imaginar las rutinas de una sociedad distinta de la sociedad en que vivimos.

Lo complicado de llevar a término ese ejercicio de imaginarse la vida sin medios de comunicación es un ejemplo del problema que identificó, hace sesenta años, el biólogo Gregory Bateson, y al que denominó «el doble lío»: aunque decidamos *no* comunicar, terminamos comunicando algo, incluso por esa abstinencia misma. De forma parecida, ya el mero hecho de retirarnos de todos nuestros sistemas para comunicarnos a través de los medios está enviando un mensaje. De ahí que los alumnos que hacen ese ejercicio de imaginarse la vida sin medios de comunicación a menudo tengan que parar: sus padres no dejan de acercarse a

preguntarles qué les pasa. Es, en efecto, como si, al *no* comunicarse, estuviesen enviando un mensaje.

En nuestro mundo los medios de comunicación importan, y de un modo particular. Tener acceso a ciertos flujos de información conforme a unos ritmos específicos, importa de cara a que las sociedades contemporáneas se caractericen por el orden o por el caos; incide en qué tipo de orden social sea posible. Se trata de flujos no solamente de información, sino quizás también de otros recursos: visibilidad, posibilidad de conectarse, y cierto control sobre qué imágenes e informaciones nos llegan. Hoy el orden social depende del orden de los medios de comunicación, y ello nos plantea ciertas exigencias: la necesidad de estar conectados y de seguir lo que nuestras «redes» están haciendo; la necesidad de que nos tengan monitorizados plataformas.

Sin embargo, tener acceso a los medios de comunicación significa cosas diferentes según la persona. Un ejecutivo global con tres teléfonos y muchos otros dispositivos conectados tiene una relación muy distinta con los medios de comunicación de la que tiene el trabajador migrante chino que trabaja en la fábrica donde se producen esos dispositivos… pero solo puede compartir un teléfono con familiares o amigos; o de la que tiene el trabajador filipino que cobra con micropagos y «limpia» de material ofensivo, en la sombra, plataformas de redes sociales; o la enfermera británica con contrato temporal que depende de una aplicación de *smartphone* para conseguir su siguiente empleo.

Cabe que varíen enormemente incluso el tipo de cosas a las que uno puede estar refiriéndose cuando habla de sus experiencias con los medios de comunicación. Alguien puede referirse a su colección personal de fotos, música, videoblogs y *podcasts,* y a cómo va estando pendiente de sus contenidos. Otro puede referirse a una emisión televisiva en vivo –una ceremonia de la casa real o un partido de fútbol señalado– y a su experiencia de comentarla con sus amigos chateando por el móvil mientras tiene lugar. Otro puede referirse a enviarle a alguien que está al otro extremo del mundo

una imagen, una canción o un programa de televisión favoritos mediante un enlace web, o a enviar dinero a través de un sistema de pago. O alguien podría estar pensando en la versión de la vida normal que los periódicos y las cadenas mayoritarias presentan… y en las batallas de algunos –por ejemplo, él mismo– para hacer visible una realidad diferente. Tales batallas pueden asumir una forma muy práctica, como grabar un acto de violencia que se ha presenciado personalmente en la calle y colgarlo en internet donde otros puedan verlo y protestar por él. Los «medios de comunicación», o la experiencia que tenemos de los mismos, abarca todo, desde costumbres diarias relativas al uso que de ellos hacemos, hasta la realidad social que los medios de comunicación presentan. Como los medios de transmisión están presentes en los objetos más cotidianos, los «medios de comunicación» pueden incluir hasta la forma en que nuestro televisor inteligente –o frigorífico, o reloj o lo que sea– monitoriza nuestras interacciones con ellos, nos guste o no.

¿Hay una definición común del término «medios de comunicación» que subyazca a toda esta variedad? La definición operativa de «medios de comunicación» que vamos a adoptar en este libro es la siguiente: *tecnologías capaces de transmitir o conservar significados en el espacio y en el tiempo de manera sostenida y fiable*. (Desde un simple «sí» o «no» hasta la creación textual más compleja posible, ya se trate de una pieza de Shakespeare o de una serie televisiva en varias temporadas.) En la era de los medios digitales, los medios de comunicación precisan, inevitablemente, de algún tipo de potencia computacional. Dicha potencia está contenida en casi todas las tecnologías de la comunicación, desde los teléfonos hasta las tabletas y los grandes servidores informáticos.

Queda clara, por tanto, la complejidad de la categoría «medio de comunicación».

Hay otra complejidad a la que debemos enfrentarnos si adoptamos incluso esta definición básica de «medio de

comunicación». Y es que, al pensar sobre los medios de comunicación, hemos de hacerlo a través de toda una serie de dimensiones. Porque por una parte está la tecnología de la propia transmisión, pero luego está también el contenido que se transmite y, a largo plazo, se almacena. Están las industrias y organizaciones que producen esa tecnología y ese contenido… y, al otro extremo del proceso de los medios, la gente y las organizaciones que utilizan dispositivos de comunicación, sacan un sentido a los contenidos que les envían o mandan sus propios mensajes mediante plataformas de comunicación.

Y como se desprende de lo difícil que es poner en práctica ese ejercicio de imaginarse la vida sin medios de comunicación, también está la cuestión de qué incidencia tienen todos estos múltiples aspectos de dichos medios en las sociedades en que vivimos. De manera que, al pensar sobre los medios de comunicación, el reto es hacerlo concibiéndolos como una dimensión de cómo está configurada la vida contemporánea *en su conjunto;* de cómo las sociedades actuales encuentran su forma.

De todo lo que yo podría querer analizar y reflexionar sobre los medios de comunicación, este libro va a tener forzosamente que escoger. Así que no voy a dedicar mucho tiempo a los detalles de las industrias de los medios de comunicación, por más que constituyan un aspecto importante sobre el que trabajar y la economía que los rige resulte fascinante. Tampoco insistiré demasiado en los detalles de cómo los mensajes de los medios pueden influirnos para que creamos determinadas cosas… o al menos para que pensemos en determinadas cosas. Si, después de leer este libro, decides que quieres seguir estudiando sobre los medios de comunicación, vas a encontrar en seguida el amplio corpus de investigación sobre estos temas que ha influido en la historia de los medios que cuento aquí.

El modo que aquí he escogido para abordar los medios de comunicación es, en efecto, distinto. Voy a prestar atención al papel de los medios en cómo experimentamos el mundo, y también al

trabajo que los medios hacen en la construcción del mundo en que vivimos. Esta elección tiene su impacto en el lenguaje que voy a utilizar en este libro. Los medios de comunicación son herramientas que sirven para relatarnos la historia de nuestro propio mundo. En este sentido, «medio de comunicación» quiere decir «cualquier cosa». Pero los medios de comunicación son igualmente muchas cosas y, de hecho, muchos tipos de cosas: instituciones, tipos de interfaces para contenidos, públicos… Probablemente a eso se deba que, en inglés, la palabra *media* se use lo mismo en singular que en plural. Yo ya he contado con esa ambigüedad: mientras que en el título del libro –*Media. Why It Matters* [Medios de comunicación. Por qué importan] el nombre *media* lleva un verbo en singular, en algunas frases de esta introducción he puesto el verbo en plural. Si a algún lector le resulta extraño, solo puedo disculparme. Pero esta oscilación gramatical de la palabra inglesa *media* no es casual: refleja bien cómo un set complejo –y a menudo en conflicto– de instituciones, técnicas y mecanismos que sirven para conectar y representar a seres humanos –lo que en inglés se llama *media,* y en español, «medios de comunicación»– puede construir un paisaje, un mundo. Ese proceso –de crear mundos, se entiende, *mediante* los medios de comunicación y nuestros usos de los mismos– es el asunto de este libro.

Esta forma de pensar sobre los medios de comunicación –y sobre su incidencia en el tipo de mundo en que vivimos– no puede sustituir al estudio de la historia, la política o la economía. Pero es un modo de asomarse al mundo –y a los medios de comunicación– que puede enriquecer nuestro pensamiento si somos economistas o historiadores, sociólogos o científicos, artistas o abogados. Hasta el punto de que, a lo largo de las cuatro últimas décadas, multitud de estudiantes e investigadores han decidido que esta materia merece estudiarse como especialidad independiente. Cuando digo «estudiar», tengo en mente la definición que da de esta palabra el gran educador brasileño Paulo Freire: «Pensar sobre la experiencia». («Pensar sobre la experiencia», escribió Freire, «es la

mejor manera de pensar con precisión».)[1] Todos tenemos bastante experiencia con los medios. Estudiar los medios de comunicación difícilmente sea, por tanto –a pesar de las caricaturas que los propios medios a veces hacen de los *media studies* o «ciencias de la información»–, una labor trivial. Significa, antes bien, echar mano de esta experiencia para reflexionar seriamente sobre lo complejo y profundo del modo en que los medios de comunicación están cambiando las sociedades y el mundo en que vivimos.

Las sociedades no son como bloques de piedra caídos del cielo. Son, en efecto, los miembros humanos de las sociedades –y las instituciones e infraestructuras que esas personas crean– quienes construyen la realidad social. Pero los medios de comunicación desempeñan un papel clave en esas construcciones; un papel que cala tan hondo que sus repercusiones son con frecuencia ambiguas.

Pongamos dos ejemplos. En Brasil, la plataforma WhatsApp es tremendamente popular: los brasileños que la usan son más del sesenta y cinco por ciento de los que tienen acceso a internet, lo que significa que en ese país hay mucha gente que está accediendo a WhatsApp a través de un teléfono compartido. ¿Qué incidencia tiene esto en la sociedad brasileña? Es complicado. Por una parte, no cabe duda de que Brasil es una sociedad en la que, por ejemplo, los conductores de camiones pueden movilizar una protesta de forma más rápida y eficaz que nunca antes utilizando WhatsApp, como fue el caso en mayo de 2018. Pero resulta que también es una sociedad en la que, en octubre de ese mismo año, WhatsApp se convirtió en el principal medio de difusión de unos rumores y una manipulación políticos irresponsables, a menudo por parte de unos partidos extremistas demasiado pequeños como para aspirar a un espacio en la televisión nacional[2].

Vamos ahora a los Estados Unidos. Una espantosa serie de tiroteos en centros educativos del país a lo largo de los últimos años –entre ellos el que se produjo en el instituto de educación secundaria Marjory Stoneman Douglas de Parkland, Florida, en febrero de 2018– ha ido generando entre los alumnos un importante

movimiento contra las leyes permisivas en materia de tenencia de armas, así como contra la cultura favorable a estas. ¿Cuál es la causa de esos tiroteos? Durante mucho tiempo, los medios estuvieron presentando la historia de alumnos varones solitarios que estaban resentidos contra personas concretas de su centro educativo. Pero cuando Dave Cullen, periodista de la zona, se puso a investigar más en detalle, encontró pocos indicios en ese sentido. A quienes habían disparado no parecía importarles contra quién lo hacían; lo que *sí* les importaba era, en cambio, la *cobertura de los medios de comunicación* que conseguían con aquellos tiroteos. Así las cosas –concluía Cullen–, a través del modo en que contaban la historia de los tiroteos en centros educativos, los propios medios de comunicación estaban contribuyendo, sin pretenderlo, a que tales tiroteos se pudieran producir[3]. Cullen lleva planteando desde entonces que los medios no mencionen los nombres de los autores de estas matanzas en centros educativos.

Esto tuvo su eco cuando, tras una terrible masacre de fieles musulmanes en mezquitas de la ciudad neozelandesa de Christchurch –en marzo de 2019–, la primera ministra del país, Jacinda Ardern, dijo que el nombre del asesino no iba a mencionarse nunca. Esta negativa a conceder publicidad contrastaba enormemente con la controvertida circulación por las redes sociales del vídeo que el asesino había grabado con su dispositivo GoPro.

Los medios de comunicación, y las realidades que estos construyen, son una parte indispensable del orden y el desorden que configuran «nuestro» mundo, los mundos de aquellos a quienes amamos o tememos, «el» mundo. Si has escogido este libro, probablemente ya estés dispuesto a creer *que* los medios de comunicación importan. Indagando en *cómo* importan, espero convencerte de que estás en lo cierto, y de que merece la pena estudiar los medios de comunicación en detalle y con toda la sutileza que esté en nuestra mano.

En este libro te invito a imaginarte un mundo *con* medios de comunicación. Y esto lo vamos a hacer explorando *cinco dimensiones de lo que los medios de comunicación hacen en el mundo,* dimensiones que tal vez no nos resulten tan obvias cuando pensamos sobre los medios. El primer capítulo («Conectar») sopesa de qué modo las tecnologías de la comunicación son capaces de conectar a personas y cosas, y de ayudar, a través de esa conexión, a crear algo como un mundo. Esto es lo primero que los seres humanos consiguen con los medios de comunicación. El segundo capítulo («Representar») se centra en los contenidos que los medios de comunicación transmiten y se pregunta cómo –y con qué consecuencias– dichos medios nos ofrecen una representación de partes de nuestro mundo precisamente a nosotros, los seres humanos que en ese mismo mundo vivimos. El tercer capítulo («Imaginar») profundiza en los detalles de los mundos que los contenidos de los medios de comunicación crean; explora las extraordinarias formas en que consumir medios de comunicación nos ayuda a imaginar nuestro mundo de manera distinta, pero al mismo tiempo se asoma, bajo la superficie de plataformas digitales como por ejemplo Facebook, a esas operaciones ocultas de conteo y categorización que el procesamiento de datos conlleva, y que hacen que esas plataformas funcionen como funcionan. El cuarto capítulo («Compartir») vuelve a apuntar a nuestra experiencia social con los medios en cuanto usuarios suyos, concretamente a la experiencia de compartir cosas a través de los medios de comunicación; pues compartir es una de las formas básicas de cohesionarse que tienen las sociedades. Por último, el quinto capítulo («Gobernar») traslada el foco a la macroescala y se plantea las relaciones de los gobiernos con los medios: determinados tipos de medios de comunicación ¿facilitan o dificultan determinados tipos de gobierno?

A lo largo del libro me iré preguntando si los mundos que los actuales medios de comunicación hacen posibles son cosa de celebrar o de temer. Puede que la respuesta sea: «Las dos cosas».

1. Paulo Freire, *The Politics of Education,* Nueva York: Bergin & Garvey (1985), p. 3. [Hay trad. esp. de Silvia Horvath, *La naturaleza política de la educación,* Barcelona: Planeta-Agostini (1994), 204 pp. *(N. del T.)*.]

2. Michael Fox, «The Brazilian Truckers' Strike: How WhatsApp is Changing the Rules of the Game», en *Truthout,* 15 de junio de 2018 (véase https://truthout.org/articles/the-brazilian-truckers-strike-how-whatsappis-changing-the-rules-of-the-game/); Caio Machado y Marco Konopacki, «Computational Power: Automated Use of WhatsApp in the Elections», en *ITS Rio,* 26 de octubre de 2018 (véase https://feed.itsrio.org/computational-power-automated-use-of-whatsappin-the-elections-59f62b857033).

3. Dave Cullen, «Changing the Story», en *The Guardian,* 9 de febrero de 2019.

1. Conectar

Los medios de comunicación son tecnologías que sirven para transmitir y preservar lo que la industria de los medios llama «contenido»: símbolos, imágenes y sonidos que tienen significado. El significado es una dimensión básica de la vida humana: un mundo sin significado, y que no tuviera absolutamente ningún sentido para nosotros, sería verdaderamente un mundo terrorífico. De modo que, poniendo en circulación significados, los medios de comunicación desempeñan un papel de cara a hacer nuestras vidas llevaderas: haciendo circular significados de un lugar a otro, conectan espacios y ayudan a configurar territorios. Conectar es la primera forma en que los medios de comunicación ayudan a construir los mundos en que vivimos. Cómo hacen esto, sin embargo, es complejo.

Imagina que hubieras establecido un modo de conectar a personas que normalmente no coincidían, y que eso les ayudara a descubrir cosas que tenían en común. Imagina que eso que has creado funcionara bien, y que de hecho consiguieras los recursos necesarios para convertir tu descubrimiento en algo sostenible. Imagina que cada vez más gente empezara a usar tu plataforma, ligando su vida al espacio de conexión que tú hubieras construido. Pues bien: multiplica esto por unos cuantos cientos de millones, y empezarás a hacerte una idea de algo que, en el siglo XXI, se ha vuelto un lugar común.

Bienvenido a una paradoja crucial de cómo los medios de comunicación operan en la sociedad contemporánea: simplemente poniendo en contacto a montones de personas y permitiendo a esas personas ponerse en contacto entre sí, los medios de comunicación cobran una forma de poder *en la sociedad* –un poder sobre cómo la sociedad se construye– que sus promotores no necesariamente

pretendían adquirir. Esta paradoja ha afectado a todas las tecnologías de la comunicación de los cuatro últimos siglos. Cada época se enfrenta, sin embargo, a una versión específica de dicha paradoja, la nuestra incluida.

La paradoja actual del poder de los medios de comunicación viene dada por la escala y la velocidad con que esos medios conectan a personas y cosas, así como por lo intrincado de cómo esas conexiones se entrelazan en el tejido de nuestras vidas. Recordemos, una vez más, el desasosiego que a mucha gente que intenta hacerlo le provoca ese ejercicio de imaginarse la vida sin medios de comunicación. Esto saca a relucir las repercusiones que los medios tienen en el poder y en el modo en que las sociedades operan, repercusiones que son reales. (Lo son para las personas a las que las plataformas conectan, para quienes se quedan desconectadas y para esa inmensa mayoría de gente que se limita a utilizar la conexión sin incidir en cómo esta se organiza.)

En la era contemporánea tiene sentido concebir los medios de comunicación, en vez de como un único medio –la televisión, la radio, una plataforma o aplicación digital dada–, como una serie de infraestructuras conectadas que hacen posible determinado modo de vida. A estas infraestructuras las voy a llamar *infraestructuras de conexión*. Este concepto nos va a ayudar a plantearnos qué es específico –pero también qué es universal– en el mundo que hoy están contribuyendo a construir los medios de comunicación.

En cuanto infraestructuras de conexión, los medios de comunicación se han enfrentado siempre, a lo largo de la historia, a restricciones: a la necesidad de un *soporte* en el que quede registrado el mensaje (la piedra, el papiro, el pergamino, el papel… o incluso el aire en el caso de las cadenas de señales con antorchas); a la necesidad de sustancias con las que *marcar el soporte* (desde herramientas con las que practicar incisiones hasta la tinta o el fuego), y a menudo también a la necesidad de recursos materiales para hacer que el soporte pueda *cruzar el espacio*

(cables de cobre, ondas de radio, el cuerpo humano en movimiento, caballos o hasta palomas).

En las diversas etapas de la historia han ido surgiendo, así, distintas infraestructuras de conexión que han implicado equilibrios totalmente diferentes de restricción y oportunidad. Cuando el soporte era pesado y el transporte difícil, los medios de comunicación eran algo eminentemente local. En aquel entonces servían más para conectar a personas a través del *tiempo* que no a través del espacio. Las tablillas mesopotámicas de barro cocido, que se remontan nada menos que al año 2000 a. C., atesoraban, en efecto, una importante información cultural, política, económica y astronómica pensando en la posteridad. Por su parte, los incas del Perú utilizaban un complejo sistema de cuerdas anudadas llamadas quipus para registrar datos burocráticos. Los anales o *sillok* de la dinastía coreana Joseon –al principio manuscritos, pero desde comienzos del siglo XV, ya impresos– conservaban para las futuras generaciones unos relatos de las actividades de los sucesivos reyes que se mantenían en secreto hasta que el rey en cuestión muriera, lo que acabó generando el registro dinástico continuo más dilatado de la historia universal.

Los principales retos a los que se enfrentan los medios de comunicación del siglo XXI son casi lo contrario de los que se afrontaban cuando se inventó la escritura. Hoy es tan fácil enviar mensajes y textos a través del *espacio* –ya se trate de textos enormes y complejísimos– que es el almacenamiento fiable a lo largo del tiempo lo que ha pasado a ser difícil. Y luego están los límites de los propios seres humanos. Cuando, lejos de ser escasas, las transmisiones de los medios de comunicación se han vuelto abrumadoras por su frecuencia, la cuestión es de qué modo la gente puede mantenerse al tanto del flujo de mensajes que los medios de comunicación envían, por no hablar de cómo puede seleccionarlos y conservar lo que considere importante.

En este capítulo vamos a seguir examinando, antes de pasar a sopesar las complejidades de la conexión social en una era de

smartphones y redes sociales, la historia de cómo los medios de comunicación han conectado a personas y cosas. Eso nos va a proporcionar un punto de partida para evaluar las diversas formas en que los medios de comunicación pueden conectarnos, así como las repercusiones de dichas formas en la calidad de la vida humana. Es posible que, del mismo modo que hace unas décadas los seres humanos se empezaron a plantear su mundo físico como un medioambiente –como una ecología– al que ellos podían contribuir a gestionar mejor o peor, nosotros necesitemos ahora una manera medioambiental –incluso ecológica– de plantearnos los medios de comunicación.

Una historia de la conexión. Algunos hitos

Las tecnologías de la comunicación llevan milenios conectando a los seres humanos. La historia suele contarse en términos de un avance hacia unos medios de comunicación cada vez más fiables, constantes y frecuentes, y que operan a una escala que aumenta progresivamente con una intensidad que no deja de crecer.

Un hito en esa historia fue la invención de la imprenta. En el siglo XV, el inventor alemán Johannes Gutenberg introdujo, en efecto, la imprenta mecánica y los tipos móviles; pero tecnologías parecidas ya llevaban siglos utilizándose en China y Corea. En el caso de Europa, la imprenta llevó a una mayor circulación de textos religiosos, lo que incluía versiones de la Biblia escritas en lenguas vernáculas. En muchos países, unos mayores niveles de alfabetización llegaron de la mano de nuevos tipos de texto «fugaz» –el panfleto, la novela, el periódico–, concebidos para una producción rápida, una circulación amplia y un consumo inmediato.

Es común ver en esta historia de la tecnología de la imprenta el nacimiento de la propia era moderna. Pero si los medios de comunicación conectan a *personas* y transmiten los significados que estas quieren compartir, entonces han de implicar siempre algo más

que mera tecnología. El papel cambiante que los medios de comunicación escritos desempeñaron en las sociedades occidentales durante los siglos XVII, XVIII y XIX tuvo que ver no solamente con la imprenta, sino también con nuevas formas de organización social y económica: la aparición de mercados de libros, de reuniones donde la gente leía libros junta, de nuevas instituciones orientadas a la comunicación (periódicos, revistas, el sistema postal). A medida que los medios de comunicación van conectándonos, en torno a ellos van surgiendo nuevas formas sociales.

Sería necio, con todo, ignorar la base práctica de los medios de comunicación en cuanto tecnologías. En ciertos momentos de la historia, las tecnologías de la transmisión cambiaron de manera radical. Entre esos momentos decisivos se cuenta la invención del telégrafo en la década de 1830, así como el tendido de líneas terrestres y submarinas para transmitir mensajes a lo largo de grandes distancias a partir de la década de 1860. A comienzos del siglo XX, la radio y la televisión no solamente cambiaron el tipo de significados que era posible comunicar, sino además la velocidad a la que podían transmitirse. A partir de aquello los líderes políticos estaban en condiciones, mediante la radio, de hablar de forma instantánea y directa a multitudes que no estaban físicamente presentes ante ellos. La televisión añadió la posibilidad de transmitir al mismo tiempo una imagen visual, con lo que permitía a públicos lejanos sentir como si tuvieran delante al político que estaba dirigiéndose a ellos.

La prueba más dramática de que los medios de comunicación estaban conectando al mundo de maneras nuevas se produjo con el hundimiento del *Titanic,* en abril de 1912. Las llamadas de socorro que el buque envió por radio llegaron a barcos que andaban por los alrededores y a estaciones de escucha de la costa este de Canadá, que entonces transmitieron noticias de la catástrofe a los Estados Unidos y Europa, de donde eran muchos de los pasajeros del trasatlántico. En cuestión de horas, se había difundido la conciencia

de un desastre internacional que se estaba produciendo en un presente compartido. Aquello supuso, junto a una vívida sensación nueva de la inmediatez de las noticias, una oportunidad comercial tremenda para Guglielmo Marconi, cuya tecnología radiofónica y cuyas estaciones de escucha habían hecho posibles aquellos mensajes.

Entendidos como infraestructuras de conexión, los medios de comunicación resultan inseparables de la historia del poder económico y el control político; el marcado interés de los gobiernos por los sistemas de información se remonta, como mínimo, a la Revolución francesa del siglo XVIII. Pero quedémonos con el siglo XX. En la década de 1930, Marconi acabó trabajando en contacto estrecho con el líder fascista italiano Benito Mussolini en calidad de director del Consejo Nacional de Investigación de este. El auge tanto del fascismo como del nazismo es inconcebible, en efecto, sin la manera audaz en que ambos emplearon medios de comunicación entonces punteros para llegar a naciones enteras mediante las ondas electromagnéticas.

Unas décadas después, era la televisión global lo que permitía a cientos de millones de personas presenciar momentos clave de la historia; de hecho, la experiencia de tantísima gente viendo algo junta fue parte de lo que hizo que aquellos acontecimientos *pasaran* a la historia. Pensemos en la proclamación de Nelson Mandela en 1994, en el funeral de la princesa Diana en 1997, en el discurso de Barack Obama por su victoria en 2008. Sin embargo, 1994 fue también el año en que la World Wide Web pasó a ser más accesible, y una nueva infraestructura caló en la vida cotidiana: internet. Porque es cierto que sigue habiendo muchos sitios en la tierra donde la conexión a internet no ha llegado o es intermitente, pero el mundo tiene casi 9.000 millones de dispositivos con conexión a internet incorporada (tabletas y *smartphones)*[4]. Hoy la conexión a internet es parte del *potencial* de la vida humana prácticamente en todas partes, por más que los teléfonos sin internet sigan siendo

importantes para mensajes de texto y sistemas de pago (por ejemplo el sistema M-Pesa, usado en muchos sitios de África).

Internet ha puesto los cimientos sobre los que después se han construido muchos otros aspectos del mundo contemporáneo; aspectos que se han vuelto tan básicos que verdaderamente nos cuesta imaginar el mundo sin ellos, es decir, sin la World Wide Web y sin las redes sociales. En la actualidad, estamos experimentando una nueva fase histórica de la interconexión humana a través de unos medios de comunicación con repercusiones de entidad en el orden económico y el poder político. Volveremos sobre el poder político, pero vamos a asomarnos primero a la manera en que los medios de comunicación han influido en cómo podemos actuar en el mundo.

Conexiones y acciones

Ser fan de algo, antes era un asunto solitario, independientemente de que aquello de lo que se fuera fan –pongamos un programa de televisión, una película o un grupo de música– pudiera tener una popularidad enorme. ¿Por qué era así? Porque si bien eran los medios de comunicación los que te daban acceso al producto en cuestión, y si bien en ocasiones te podías reunir con otros fans –por ejemplo en un concierto–, en cualquier caso debías soportar las épocas de espera: cuando no tenías a nadie con quien hablar de tu pasión.

La palabra «fan» tiene sus raíces en cultos religiosos antiguos[5], pero en las dos últimas décadas el fenómeno al que se refiere ha entrado en una fase sin precedentes. A través de plataformas como por ejemplo Instagram y Twitter, o incluso simplemente el correo electrónico y los mensajes, los fans pueden relacionarse y compartir sus pensamientos continuamente y desde cualquier sitio. Pueden tener la sensación de estar en contacto directo –y constante– con las celebridades a las que siguen. Cada minuto pueden compartir,

con otros fans como ellos de cualquier parte del mundo, no solo pensamientos, sino también imágenes, *mash-ups,* microvídeos que se repiten en bucle (GIF) y más tipos de elementos jocosos o serios. Todo lo cual depende de ese espacio de conexión que llamamos internet.

Si cambiamos el canal del entusiasmo por el de la política, resulta que está ocurriendo un fenómeno comparable. Los fans de un político, de un partido o de un modo de hacer política –a los que solemos llamar partidarios, miembros, votantes– pueden comunicarse para intercambiar ideas, chistes, propuestas y rumores. Pueden compartir su furia, su desesperación o su alegría ante acontecimientos políticos con quienes piensan que van a identificarse con sus sentimientos. Es verdad: la política suele estar más centrada en un país concreto de lo que lo está el fenómeno de los fans. Pero también abundan los movimientos internacionales, algunos bastante alarmantes –por ejemplo, el auge de la extrema derecha–, que se han visto espoleados por la posibilidad de conectarse a internet.

En plataformas públicas o semipúblicas como son Facebook o Twitter, los fans políticos también pueden relacionarse con quienes *no* son de su misma sensibilidad o incluso representan el extremo opuesto de su visión del mundo. (En ocasiones, con resultados explosivos.) También hay rivalidades en el mundo de los fans, pero, como la política es un espacio de competición concentrado, y como lo que se dirime en los conflictos políticos puede ser cuestión de vida o muerte, de enriquecimiento o empobrecimiento, los medios de comunicación tienen unas implicaciones más alarmantes de cara a la política que, pongamos, de cara al ámbito de los fans musicales. Podemos hablar de la polarización de la política, de la decadencia de la esfera pública de los medios de comunicación, fenómenos que suponen amenazas nada menos que para la democracia misma.

Para bien o para mal, los medios de comunicación han cambiado la realidad de la praxis política. A través de las actuales redes

sociales, hoy es mucho más fácil recabar apoyo para la acción política. Ya no hace falta andar repartiendo panfletos por las esquinas ni ir llamando a las puertas. Los grupos de la red pueden crecer rápido porque sus miembros pueden transmitir sin dilación la consigna a otros. Los mensajes, las invitaciones o las provocaciones se pueden difundir a una velocidad mayor aún. Mientras trabajaba en buena parte de este libro, el último ejemplo era la rapidísima propagación del movimiento francés de protesta de los llamados «chalecos amarillos».

Inspirados por este cambio práctico del modo en que los medios de comunicación operan para movilizar a través de conexiones, hay quien escribe sobre las «revoluciones Facebook» (Egipto, 2011), sobre los movimientos *hashtag* (los llamados «indignados» de España, 2013) o sobre las «primeras elecciones por WhatsApp» (Karnataka, India, mayo de 2018)[6]. Pero en estas etiquetas hay algo profundamente engañoso; entender *el porqué* va a ayudarnos a ver la complejidad de lo que quiere decir conectar.

Tomemos el caso de Egipto y de su revolución fallida de 2011. Aquí, como en otros países de Oriente Próximo, las redes sociales tuvieron una incidencia significativa en la forma rápida y precisa en que el grueso de la población fue movilizado para una acción a corto plazo. Aquello fue, sin embargo, únicamente el comienzo de la incidencia que los medios de comunicación tendrían. Y es que, al conectar *cualquier* punto del espacio y el tiempo, los medios de comunicación cambiaron, sin lugar a dudas, el punto de partida para cualquier actor político egipcio. Pero eso también incluía a actores poderosos como los gobiernos y el ejército. A largo plazo –en ocasiones, también a corto plazo–, y de cara a la capacidad de movilizar e influir a la gente, los gobiernos tienen una mayor facilidad para sacar partido de las nuevas herramientas de comunicación que los individuos y grupos que les plantan cara. Las posibilidades que los nuevos medios de comunicación brindan a los opositores no implican, en efecto, que las formas de poder establecidas –militares, gubernamentales, legales, retóricas–

desaparezcan sin más. Y así fue como en Egipto el poder militar estabilizó y ulteriormente dominó la situación; puso freno a la revolución echando mano, simplemente, de la violencia pura y dura de toda la vida. En los últimos años, la vigilancia del gobierno vía Facebook y otras redes sociales se ha intensificado[7].

El nuevo entorno político digital, que tanto depende de las redes sociales, conlleva unos riesgos considerables para los activistas. Aunque sus acciones se organicen en una plataforma supuestamente libre de vigilancia –como es el caso de WhatsApp, cuyas comunicaciones van cifradas–, sigue habiendo otros peligros. Las personas y los programas informáticos que usan la plataforma pueden no ser lo que parecen. Puede cundir la desinformación, o que los servicios de seguridad tiendan trampas, como de hecho fue el caso en la huelga nacional brasileña de camioneros de mayo de 2018 a la que en la introducción me refería.

Los beneficios financieros y comerciales que obtienen las corporaciones que gestionan las plataformas digitales son hoy tan obvios como lo fueron, hace un siglo, para Marconi y sus señales de radio. Más sutiles –porque requieren de una planificación estratégica– son las ventajas que obtienen los gobiernos de las actuales formas intensificadas de conexión tecnológica. Pero antes de centrarnos específicamente en el papel de los gobiernos, ¿podemos extraer algún principio de lo que hemos visto hasta el momento?

Para empezar, en cuanto infraestructuras de conexión, los medios de comunicación crean nuevos espacios orientados a la interacción. En segundo lugar, tales espacios son potencialmente espacios de conflicto en los que cada actor –hombre, mujer o institución– hace valer todo el poder que puede recabar. En tercer lugar, los medios de comunicación nos conectan…, pero sobre la base de los repartos de poder preexistentes (poder social y económico, poder gubernamental y militar, y otras clases de poder político.) En cuarto lugar, esto quiere decir que el nuevo equilibrio de poder entre actores más grandes y más pequeños que resulta del

hecho de que todo el mundo esté más conectado a través de los medios de comunicación es profundamente incierto.

Órdenes de conexión

Tales balanzas de poder cambiantes son cruciales para entender cómo los medios de comunicación han dotado de recursos a instituciones cuyo objetivo es imponer el orden, es decir, a gobiernos. A lo largo de la historia, los gobiernos y los Estados se han interesado por los medios y las infraestructuras de comunicación. Valgan los casos del Imperio persa –con su vasta red de correos a caballo– y del Imperio romano, cuyas dimensiones implicaban que los emperadores necesitasen «gobernar por correspondencia»[8]. Según algunos historiadores, el momento decisivo en el surgimiento del Estado moderno en la Europa del siglo XII fue el uso cada vez mayor, por parte de los soberanos, de la escritura –en pergamino– para dejar constancia de sus decisiones y hacer un mejor seguimiento de la puesta en práctica de las mismas[9].

Los intereses del gobierno en las infraestructuras de conexión de los medios de comunicación se nos olvidan, en ocasiones, cuando aplaudimos a quienes usan dichos medios desde los márgenes. El incesante ascenso al poder global por parte de la República Popular China muestra, sin embargo, por qué esos relatos optimistas acerca de que más medios de comunicación «necesariamente nos liberan» son profundamente engañosos. Aunque las premisas que le llevaron a introducir la conexión a internet eran muy distintas de las de Occidente, a lo largo de la última década China ha desarrollado unas redes sociales que son directamente comparables a las occidentales. No obstante, están organizadas de manera distinta. Las principales plataformas digitales chinas –pensemos en Alibaba como contraparte de Amazon, en Tencent como contraparte de Facebook, o en Baidu como contraparte Google– tienen unos

vínculos más estrechos con el gobierno y una integración funcional mucho mayor. Imagínate combinar Facebook con Amazon y *luego* añadirle plataformas financieras –todo ello con un fomento y un apoyo estatales considerables– y te acercarás al poder que hoy tienen las *superplataformas* chinas. Es, de hecho, este sistema de superplataformas lo que hace posibles los planes del gobierno chino de introducir un «sistema de crédito social» para gestionar a la población china monitorizando su comportamiento en internet y clasificándola en consonancia. (Para más sobre este tema, véase el quinto capítulo.)

El gobierno chino no esconde los objetivos de esta política; antes bien, ha proclamado la visión de una sociedad totalmente conectada en la que la economía, los ciudadanos y el Estado trabajen en armonía a través de infraestructuras de conexión y mediante una monitorización y un procesamiento continuos de los datos. Para hacernos una idea de dicha visión, he aquí un fragmento del plan chino Internet Plus, publicado en 2014:

> Dar rienda suelta a la supremacía –con relación tanto a la escala como a la aplicación– de la red de nuestro país, […] acelerar el incremento de los niveles de desarrollo industrial, reforzar las capacidades de innovación en todos los sectores, construir nuevas supremacías y funciones de desarrollo económico y social. Perseverar en la reforma, en la innovación y en la orientación a la demanda del mercado, […] y expandir con vehemencia –tanto en amplitud como en profundidad– la convergencia de internet con todos los ámbitos de la economía y la sociedad.

Aunque su lenguaje sobre la innovación se solape con la forma en que los gobiernos occidentales entienden el desarrollo de internet, esta visión del papel conector de los medios de comunicación en la sociedad tiene unas implicaciones muy distintas en lo que a la libertad se refiere. Pone el acento, sobre todo, en el orden social; no en la libertad del individuo.

Resumiendo: los medios de comunicación no solamente crean nuevas herramientas con las que los ciudadanos pueden hacer oír su voz y resistir, sino también nuevas herramientas con las que los

gobiernos pueden gestionar y dirigir la sociedad. (Este es un tema sobre el que volveremos en el último capítulo.) Si te preocupan semejantes visiones controladoras, no es solamente a los gobiernos a los que deberías temer. Acuérdate de que fue Eric Schmidt –antiguo director ejecutivo de Google– quien dijo que, «si tienes algo que no quieres que nadie sepa…, pues igual tendrías, simplemente, que no hacerlo»[10]. Lo que está claro es que Google sabe qué queremos buscar: su modelo de negocio se basa en ese conocimiento.

Entender el modo en que las sociedades se conectan a través de medios de comunicación de muchas clases es crucial para asimilar qué tipos de gobiernos es verosímil que nos dirijan en el siglo XXI, democráticos o de otra naturaleza.

¿Una vida conectada?

Las conexiones de los medios de comunicación también tienen hondas repercusiones en nuestras interacciones con las personas que tenemos cerca. Los resultados son, una vez más, ambiguos: los medios de comunicación nos ofrecen, sin duda, maneras adicionales de actuar en el mundo; al mismo tiempo, sin embargo, traen consigo nuevas restricciones y servidumbres. Los medios de comunicación no solamente garantizan que nos conectemos, sino también que *estemos conectados*.

Para algunas personas, las presiones de una vida conectada a través de los medios de comunicación son tan intensas que de tanto en tanto necesitan desintoxicarse. Pero las ventajas que cada día se derivan del modo en que los medios de comunicación nos conectan son indiscutibles. En primer lugar, porque los medios de comunicación nos permiten acceder más fácilmente a la información que necesitamos para viajar de un lugar a otro. Esa es la razón por la que el teléfono móvil se ha vuelto una herramienta indispensable para los millones de migrantes que parten por necesidad –y con

gran riesgo– en una búsqueda desesperada de condiciones de vida mejores.

Las aplicaciones para *smartphones* han pasado a desempeñar un papel vital para muchas familias. En muchos casos, las oportunidades laborales son tan escasas que algunos miembros de la familia eligen emigrar en un intento por encontrar un empleo debidamente retribuido, por ejemplo las amplias poblaciones de trabajadores migrantes de Oriente Próximo o Europa. Estos trabajadores a menudo mantienen relaciones parentales con hijos que se quedaron en casa (en Filipinas o en cualquier otro sitio). Por su parte, las personas más privilegiadas también pueden beneficiarse, cuando viajan por placer o por trabajo, de seguir en contacto con sus familias y amigos de una forma más continua que nunca antes.

¿Significa esto que ahora, en conjunto, a través de los medios de comunicación la gente está conectada a una gama de personas más amplia que en épocas anteriores? Eso es lo que suelen reivindicar quienes los venden. Pero lo cierto es que, desde que se extendió el teléfono, la gente tiende a utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación para conectarse, sobre todo, con las personas que ya conocía, es decir, con su familia y con sus amigos[11]. La cuestión clave no es, por tanto, con quién nos conectan los medios de comunicación, sino si esa conexión intensificada con aquellas personas con los que ya estábamos conectados mejora nuestras vidas íntimas.

En el seno de las familias, hay que tomar en consideración un juego de fuerzas muy complejo. El gran novelista ruso León Tolstói escribió una vez que «todas las familias felices son iguales» –felices del mismo modo–, pero «las familias desdichadas lo son cada una a su manera»[12]. Lo que está claro es que las familias felices están utilizando los medios de comunicación para seguir en contacto con regularidad, para encontrar nuevas formas de ser espontáneos juntos, para archivar sus recuerdos de un modo más eficaz, para coordinar mejor lo que hacen. Pero esa no es la historia entera.

Ya se han evidenciado algunos patrones inquietantes. En primer lugar, hay un miedo cada vez mayor a que los medios de comunicación proporcionen una vía de escape demasiado fácil del tedio o la opresión de la vida familiar, generando formas de adicción a la pantalla –particularmente entre la gente joven– que la Organización Mundial de la Salud incluye en su definición de «abuso de sustancias»[13]. En segundo lugar, los medios de comunicación pueden *interferir* en las relaciones familiares de manera preocupante. Hoy en día, los dispositivos de grabación están presentes en espacios en los que antes jamás se habrían encontrado, como puede ser el dormitorio de una pareja. Eso no supone un problema mientras la relación va bien, pero cuando las cosas se tuercen, de repente entra en acción esa fea práctica del *revenge porn* o «porno de venganza». Este acto, reconocido como un delito cada vez en más países, lo cometen casi siempre hombres contra mujeres.

A la capacidad del *smartphone* para poner imágenes en circulación de manera instantánea y a gran escala, un sociólogo le ha dado el nombre de «autocomunicación de masas»[14]. (Una especie de radiotelevisión casera, si se quiere.) Pero a veces no es el «yo» lo que se difunde. Junto al *smartphone,* y más discretamente, ha surgido la «cámara espía». Los medios de comunicación pueden ser, en efecto, una herramienta para difundir la intimidad *de otros* cuando ellos *no* quieren que se haga. Pensemos en esa práctica del *upskirting* –sacar fotos desde abajo, sin que se dé cuenta, a una mujer con falda–, práctica que varios países se están planteando tipificar como delito; o en ese *molka* de Corea del Sur, que consiste en filmar furtivamente imágenes de tipo sexual, y que ha provocado una ola de detenciones en ese país[15]. De nuevo quienes cometen estos actos suelen ser hombres contra mujeres.

Estos aspectos inquietantes son una parte significativa del nuevo orden –¿o deberíamos decir *desorden?*– que está emergiendo en las sociedades de los medios de comunicación. Forman parte de lo

que para la gente significa vivir en un mundo «conectado» en la misma medida en que lo hace el intercambio de fotos de comida, de reuniones familiares o de amigos sonrientes.

Conclusión: los medios de comunicación como ecología

Esto pone de relevancia una cuestión que ha estado presente a lo largo de todo el capítulo: los medios de comunicación, al conectarnos más y de formas nuevas, no es simplemente que tengan implicaciones de cara a las relaciones de poder, sino que, de hecho, proporcionan nuevas formas de poder, nuevos espacios de conflicto y –pensando en positivo– también de cooperación. Es un error –un error muy común– esperar de los medios de comunicación resultados que sean universalmente «buenos» o universalmente «malos». ¿Cómo iban a ser tales los resultados teniendo en cuenta que los medios de comunicación conectan a miles de millones de personas y les permiten hacer prácticamente *cualquier cosa* que se les antoje?

Los medios de comunicación conectan nuestros mundos de maneras complejas; lo advertimos cuando prestamos atención a la red de interrelaciones que vivimos mediante ellos. Hay tantas cosas interrelacionadas que hacemos a través de los medios de comunicación –y que los medios de comunicación nos hacen a nosotros–, que tiene sentido concebir todo esto como un *medioambiente:* como un medioambiente *en el que vivir* hoy. No tenemos problemas para plantearnos como medioambientes los espacios donde viven otros animales juntos. Es más: en biología o zoología nunca hablaríamos de animales específicos, ni tan siquiera de fuentes de alimento concretas, sino de enteras *ecologías* de elementos en interacción; ecologías que, como todos actualmente por desgracia sabemos, se pueden descompensar con resultados calamitosos.

Plantearse *ecológicamente* los medios de comunicación quiere decir tomar en cuenta no solo qué tecnologías de la comunicación utilizamos, sino también cuáles son a largo plazo las consecuencias de los medios de comunicación de cara a cómo nos relacionamos los unos con los otros en cuanto personas. Un aspecto clave de la actual ecología de los medios de comunicación –aspecto que hace a dicha ecología muy distinta de las fases anteriores de la historia de esos medios– reside en el hecho de que sea *interactiva*. Si dispone de un ordenador, cualquiera puede enviar *y* recibir un mensaje desde cualquier punto espacial. Con internet y su arquitectura *end to end* –o «de punta a punta»–, hoy en principio cualquier persona puede «emitir» un mensaje a cuantos destinos quiera, y puede asimismo contar con otras personas para transmitir ese mensaje. Esto quiere decir que los usos que hacemos de internet –las decisiones que tomamos respecto a qué imágenes enviar o qué imágenes abrir– no pueden separarse de la ecología de los medios de comunicación, sino que forman parte de ella.

Y sin embargo, al conectarnos, los medios de comunicación están construyendo sobre las dinámicas de poder que *ya* estaban conformando las relaciones entre la gente en centros laborales y educativos, en familias y en redes de amigos, en movimientos religiosos y en asociaciones políticas, por no hablar de las relaciones entre clases, géneros, generaciones y razas. A través de las conexiones que establecen los medios de comunicación hacen posible dar forma al presente…, pero siempre sobre los cimientos del pasado. Y al dar forma a sociedades concretas, los medios de comunicación también ofrecen, de algún modo, representaciones de tales sociedades a los propios miembros de las mismas, independientemente de que, llegado el caso, estos puedan o no reconocerse en el espejo de los medios de comunicación. En el próximo capítulo nos vamos a centrar, de hecho, en las dinámicas de esos procesos de representación, así como en los beneficios y en los riesgos que generan.

4. Véase https://www.gsmaintelligence.com/.

5. Pensemos en el latín *fanaticus,* que viene de *fanum*, que es el lugar consagrado a un dios.

6. Véase «WhatsApp: the Widespread Use in Political Campaigning in the Global South», julio de 2018 (https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/whatsapp/).

7. Laura Cappon, «Egypt's Struggle for Freedom Goes Online», en *The New Arab,* 11 de febrero de 2018 (véase https://www.alaraby.co.uk/english/indepth/2018/2/11/egypts-struggle-for-freedom-goes-online).

8. Fergus Millar, citado en Claudia Moatti, «Translation, Migration and Communication in the Roman Empire: Three Aspects of Movement in History», en *Journal of Classical Antiquity* 25(1) (2006), pp. 109-140, p. 128.

9. Michael Clanchy, *From Memory to Written Record: England 1066-1307,* Oxford: Blackwell (1993).

10. Véase https://www.huffpost.com/entry/google-ceo-on-privacy-if_n_383105.

11. Claude Fischer, *America Calling*, Berkeley: University of California Press (1992).

12. Comienzo de *Ana Karénina* (1873). [Hay trad. esp. de Juan López-Morillas, Madrid, Alianza Editorial, 2019. *(N. del T.).]*

13. Véase http://www.who.int/substance_abuse/activities/addictive_behaviours/en/.

14. Manuel Castells, *Communication Power,* Oxford: Oxford University Press (2009), p. 55. [Hay trad. esp. de María Hernández, *Comunicación y poder,* Madrid: Alianza Editorial (2009), 679 pp. *(N. del T.).]*

15. Justin McCurry y Nemo Kim, «South Korea is Forced to Act Against Spycam Sex Snoopers», en *The Guardian,* 3 de julio de 2018.

2. Representar

Lo que suele llamarnos la atención de los medios de comunicación no son las conexiones, sino las representaciones que ofrecen. Nos sentimos atraídos, en efecto, por la realidad que los medios de comunicación nos presentan aquí y ahora: la emoción de un partido de fútbol televisado en directo, el *look* de una nueva modelo que es el centro de todas las miradas… Sentimos asimismo el poder de los medios de comunicación en la indignación que una imagen de las noticias nos suscita, o bien en el deseo que experimentamos de formar parte del mundo que determinada película retrata.

Y es que representar es la otra cara de conectar. Pues los medios de comunicación son, sin duda, infraestructuras de conexión. Pero al mismo tiempo son los significados que circulan *a través* de esas infraestructuras de conexión; son significados que nos presentan una imagen de nuestro propio mundo. Y pueden ser, como cualquier representación, ricos y ambiguos, quedando abiertos a interpretaciones opuestas. Es decir, que los medios de comunicación son a la vez infraestructura *y* significado, o medio *y* mensaje (por recordar la terminología del teórico canadiense de los medios de comunicación de la década de 1960 Marshall McLuhan).

Entonces, ¿cómo representan el mundo los medios de comunicación? He aquí el asunto que han de dominar los estrategas de la comunicación de los ámbitos político y mercantil. No es suficiente, en efecto, con llegar hasta la gente, con establecer una conexión básica, sino que hace falta determinar qué va a hacer uno con esa conexión, cómo va a usarla para conseguir que otros actúen como él quiere. Porque representar suele tener que ver también con persuadir.

Los medios de comunicación nos ofrecen mundos que, de otra manera, es posible que nunca viéramos: los animales ocultos en

una jungla remota o en el fondo del océano, un escándalo político o de famosos que los medios necesitaron meses para destapar, la firma de un tratado a la que únicamente se había invitado a la prensa y a políticos de alto nivel, un pase de modelos solo para gente de la industria de la moda… Y, cuando los medios de comunicación nos presentan estos mundos lejanos, resulta tentador pensar que, a través de los medios, tenemos literalmente *acceso* a los mundos que vemos; pero eso sería olvidar el papel que las corporaciones informativas y sus empleados desempeñan de cara a seleccionar qué historia nos ofrecen.

De repente es útil, para volver a cobrar conciencia de la realidad de lo que los medios de comunicación hacen, escribir la palabra «representar» con un guion en medio, es decir, *«re*-presentar». Y es que los medios de comunicación nos presentan un mundo ante el que nosotros reaccionamos, nos implicamos y nos enojamos, pero se trata siempre de una *re*-presentación: de *una manera* –entre otras posibles– que los medios de comunicación han elegido para mostrarnos lo que han oído, leído y visto. (Tras esta simple afirmación hay bibliotecas enteras de investigación sobre el trabajo de las corporaciones informativas.) En este capítulo nos vamos a mantener en un nivel más bien abstracto con el objetivo de sacar a relucir una serie de rasgos generales del modo en que los medios de comunicación representan el mundo. Pero en ningún momento olvides que, tras los procesos que estamos analizando, siempre hay periodistas concretos –y otros trabajadores de la información– que están poniendo en práctica sus destrezas profesionales y tomando decisiones bajo condiciones de trabajo específicas. (Están tomando decisiones que afectan a la edición, a la programación prevista y a las relaciones con los anunciantes; están realizando juicios sobre el valor de las diversas noticias, y sobre lo ético de mostrar esta o aquella imagen.)

Re-presentación: ese guion nos hace dar de bruces con algunos de los temas más complejos que los medios de comunicación suscitan. Este capítulo empieza, por tanto, introduciendo ese

rompecabezas básico de cómo inciden en el mundo las representaciones que los medios de comunicación ofrecen: el rompecabezas de los «efectos» de los medios de comunicación. Sobre esa base, nos plantearemos el papel que esas representaciones de los medios de comunicación desempeñan en la política, concretamente en la política democrática. En la última parte del capítulo seguiremos reflexionando sobre los conflictos a propósito de la representación en los que los medios de comunicación se han visto envueltos, así como sobre las inesperadas expectativas que se han generado en torno a las redes sociales, que aparentemente no pretendían más que conectarnos, en absoluto representar el mundo.

Los «efectos» de los medios de comunicación

Tomemos una imagen cualquiera de los medios de comunicación: la de Beyoncé, por no ir más lejos, actuando en el espectáculo del descanso de la Super Bowl de 2016. Sabemos que los productores de la imagen –especialmente los cercanos a Beyoncé– habrían querido que la imagen tuviera impacto; convencer, a quienes se la encontraran, de que se trataba de algo importante. Pero ¿cómo? ¿De verdad es posible plantearse si una imagen es importante o no cuando ha sido reproducida en millones de portadas de periódico, ha circulado por webs de cotilleos y por las redes sociales, ha sido tema de conversación en incontables situaciones públicas y privadas, ha sido imitada por la gente en los lugares de trabajo o en los bares y reciclada en infinitas noticias y artículos posteriores?

Plantear esta pregunta sin respuesta de los «efectos» de los medios de comunicación nos lleva al laberinto de cómo inciden, en ese mundo complejo que los medios de comunicación conectan, los significados que esos mismos medios crean. Si los medios de comunicación importan, han de tener *algún* tipo de repercusión. (Ha de haber *algún* modo de salir del laberinto con una historia que

contar.) Pero resulta que establecer las repercusiones de los medios de comunicación es sorprendentemente difícil. ¿Cuánto sabemos de las múltiples respuestas a una actuación como la de Beyoncé –y de las implicaciones a largo plazo de semejante actuación– cuando resuenan por el conjunto de la sociedad? Para algunos Beyoncé podría ser un modelo a seguir… y para otros no.

Para entender cómo inciden en la sociedad las representaciones que los medios de comunicación ofrecen, debemos retroceder casi medio siglo hasta los escritos tempranos de uno de los teóricos de la raza y la identidad más famosos del mundo: el difunto Stuart Hall.

En septiembre de 1973, Hall dio una conferencia ante el Consejo de Europa que se titulaba «Training in the Critical Reading of Television» [‘Pautas para una lectura crítica de la televisión’]. Hall llamaba la atención sobre la zafiedad de la mayoría de las tentativas al interpretar cómo la televisión incide en la sociedad; se burlaba de los enfoques psicológicos que interpretaban los «efectos» de los medios de comunicación –como si estuvieran en un laboratorio– en términos de estímulo-respuesta. Lo que hacía falta, planteaba Hall, era entender cómo un telespectador real *interpreta* un programa de televisión desde *su* mundo, y cómo esa interpretación coincide o no con la que los productores del programa perseguían[16].

El modelo que Hall desarrolló tuvo una enorme influencia en la investigación sobre los medios de comunicación. No quiero centrarme en el detalle, sino en el sencillo pero radical paso que Hall había dado. Insistiendo en que aquello que la gente vaya a sacar de un programa televisivo no puede ser determinado con antelación por los creadores de este, Hall estaba poniendo sobre la mesa un aspecto que las ciencias sociales habían descuidado: cómo los públicos *concretos* extraen un sentido de la infinidad de imágenes y textos que circulan en su cultura. Lo que Hall estaba evidenciando no era tanto la complejidad del modo en el que los significados se transforman en productos o «textos» de los medios de comunicación, sino la complejidad de aquello que, más tarde, los públicos hacen con esos textos. Y resulta que esa fue la pregunta

que me llevó a mí, hace veinticinco años, a reflexionar sobre los medios de comunicación: el área de investigación que en inglés se llama *audience studies,* expresión que podría traducirse como «estudios sobre el público».

El flujo de los medios de comunicación digitales del mundo actual es tremendamente más complejo que la televisión de tres canales del Reino Unido durante la década de 1970. Aun así, Hall se dio cuenta ya entonces de que la gente real interpreta los medios de comunicación desde una gran variedad de perspectivas. Estas perspectivas no son aleatorias, sino que las modelan las experiencias vitales de las personas y la posición de estas en la sociedad (su clase, género, raza, sexualidad). Parece improbable, en efecto, que los trabajadores y los empresarios interpreten del mismo modo la cobertura informativa de una huelga en la que estén implicados, como también parece razonable suponer que interpreten las noticias económicas de formas distintas. Este enfoque es importante para entender una sociedad diversa –y con un alto nivel de conflicto–, como es la estadounidense con sus medios de comunicación políticamente polarizados.

Otro aspecto clave –surgido de la investigación de la década de 1990, pero aún más importante en la era de las redes sociales– es el de que los contextos y situaciones en que los significados de los medios de comunicación llegan a la gente pueden ser muy variados. Existen contextos que propician sentarse y desmenuzar el significado de un programa de televisión, pero son relativamente raros. Más a menudo accedemos a los medios de comunicación fugazmente, como con un *post* que leemos de soslayo mientras lo vamos mandando para arriba en el teléfono con el pulgar. Puede, de hecho, que hasta nos centremos un momento en ese texto… pero en seguida se nos va de la cabeza por los muchos otros que se nos echan encima.

Buena parte de lo que hacemos con los medios de comunicación como público podría calificarse, en efecto, de lo que, en la década de 1930, el gran teórico alemán de la cultura Walter Benjamin llamó

«recepción en un estado de distracción». El novelista estadounidense Don DeLillo revivió este tema en el mundo de múltiples canales televisivos de finales del siglo XX. En *Ruido de fondo,* DeLillo reflexionaba sobre una cultura que rebosa de mensajes de los medios de comunicación. («El mundo –escribe– está lleno de significados abandonados.»[17]).

Y sin embargo, algunas imágenes sí que importan. Los anunciantes y los expertos en márketing invierten toda su energía en intentar sacarnos de la distracción para llevarnos a una interpretación más atenta. Pero el entorno de los medios de comunicación en el que los anunciantes tratan de captar nuestra atención se ha ido volviendo cada vez más complejo, del mismo modo que el entorno de los medios de comunicación se ha ido volviendo más denso *y* más variado en la era digital. Hace treinta años, alguien que investigase sobre el público podía asumir que la gente recibiría sus noticias siguiendo un telediario nacional que se emitía en directo a ciertas horas preestablecidas del día, o bien leyendo un periódico que había sido impreso la noche anterior. En el siglo XXI, si bien siguen existiendo tanto los telediarios como los periódicos, las cosas ya no son así de sencillas. ¿Quién iba a pensar, hace diez años, que la principal manera que tendrían de ver la televisión en 2018 casi la mitad de los niños o adolescentes ingleses de entre 12 y 15 años iba a ser YouTube, una web de vídeos propiedad de Google?[18]. Mucha gente de todas las edades recibe ahora, en muchos países, el grueso de sus noticias a través de los *feeds* o canales (o fuentes) web de las redes sociales.

En ámbitos como la moda o la política, los responsables de márketing están invirtiendo unos recursos considerables en tratar de influir en este proceso. La cuestión de quién influye en nuestras interpretaciones de las noticias ya era un tema clave en la investigación sobre los medios de comunicación en la década de 1950. Pero los *influencers* –un término que hoy está muy de moda– no representan sino un intento de ordenar un proceso mucho más complejo.

Otro factor clave es la atención. De hecho, tal vez hayas oído la expresión «economía de la atención». Se trata, en efecto, de un tema esencial en el actual márketing, porque es complicado –extremadamente complicado– conseguir que alguien preste atención a un mensaje concreto en un mundo donde demasiadas personas y organizaciones –pensemos en los *bots*– están tratando de hablar todas a la vez. Nunca hemos sabido exactamente cómo varía la atención que las distintas personas prestan a las noticias, pero podemos estar seguros de que lo hace enormemente dependiendo del conocimiento o interés previo, así como de los factores por los que este pudiera venir determinado (clase, género, ocupación).

Resumiendo: si las representaciones de los medios de comunicación tienen efectos, tales efectos serán por fuerza complejos. *Que* las representaciones de los medios de comunicación tienen algún tipo de incidencia queda, sin embargo, fuera de duda; y es la machacona insistencia de tales representaciones lo que subyace a muchas de esas historias sobre los medios de comunicación de las últimas décadas que asustan. Es hora de plantearnos esas cuestiones más amplias y, con ellas, sus implicaciones de cara a la sociedad, la política y la democracia.

Las representaciones de los medios de comunicación y la posibilidad de una política democrática

Los medios de comunicación representan el mundo de formas concretas, llevando a cabo selecciones y opciones detalladas respecto a de qué manera presentar como algo importante lo que ven. El modo en que lo hacen tiene repercusiones en la política, pues las democracias simplemente no pueden funcionar sin las representaciones que los medios de comunicación ofrecen. Hace

dos siglos y medio hubo quien se imaginó –de manera cándida– que una democracia moderna podría construirse sobre las decisiones de gente que realmente se reuniese cara a cara, como los ciudadanos hacían en la antigua Atenas. Tal fue el caso, por lo menos, de Jean-Jacques Rousseau, quien plasmó esta visión dieciochesca en su ensayo *El contrato social*. Hoy, sin embargo, esto resulta inconcebible. «El pueblo» que habla a través de los procesos políticos de las democracias contemporáneas es un pueblo representado en y a través de los medios de comunicación. Porque las instituciones informativas no son representantes de la gente en el sentido literal del término –como sí lo son los políticos–, pero presentan la «realidad» de lo que la gente está pensando o sintiendo… y esta realidad se convierte en el punto de referencia para el debate político y la toma de decisiones.

Representando la vida que los rodea, los medios de comunicación pueden contribuir a la democracia de dos modos esencialmente distintos: pueden fomentar afinidades políticas, o bien ofrecer un retrato adecuado de un mundo cambiante a modo de punto de referencia de cara a las decisiones que la democracia conlleva. Lo cierto es que ambos modos están íntimamente relacionados, pero aquí los vamos a abordar separadamente. El primer modo implica que los medios de comunicación se centran en el *demos* –'pueblo', en griego antiguo–, que es el *sujeto* de la democracia. El segundo implica que los medios de comunicación se centran en la realidad sobre la que ha de ejercerse el poder del pueblo, es decir, en el *objeto* de la política democrática.

Otro teórico político del siglo XVIII, Edmund Burke, planteó un importante enfoque de las raíces del compromiso político. Esas raíces no se encuentran, sostenía, en alianzas políticas perfectamente configuradas, sino en algo más profundo: en la solicitud que sentimos hacia nuestra familia y nuestros amigos, que son lo que Burke llamaba «el pequeño pelotón de la sociedad al cual pertenecemos». Pero eso ¿qué querría decir hoy? Si Burke andaba en lo cierto, resulta que, en sociedades vastas y complejas donde la

mayor parte de la gente jamás coincide en persona, la política solo podría basarse en que esos millones de seres humanos compartieran un vínculo, alguna nueva base de conexión emocional. Pues bien: hoy ese vínculo lo hacen posible, en buena medida, los medios de comunicación.

Los medios de comunicación nos dotan, en efecto, de los materiales con base en los cuales podemos figurarnos que tenemos cierta cercanía con personas a las que es improbable que veamos jamás. El resultado es lo que el historiador Benedict Anderson llamó «comunidades imaginadas». Anderson consideraba que, desde mediados del siglo XVIII en adelante, medios de comunicación como el periódico y la novela desempeñaron un papel fundamental al hacer que poblaciones tanto de Occidente como de otros sitios se consideraran a sí mismas naciones. De este modo, los medios de comunicación fueron mucho más que empresas mercantiles: fueron formas a través de las cuales, en las sociedades en expansión, la gente empezó a *convivir* en el mismo tiempo y en el mismo territorio. Sin unos medios de comunicación comunes, cuesta concebir cómo podría ser posible la política democrática –cualquier tipo de política, de hecho– en sociedades tan grandes.

Los medios de comunicación extraen un sentido de lo que es compartido y normal, de lo que está «simplemente ahí» para ser vivido en común. Pero he aquí precisamente lo que resulta difícil de entender del papel representativo de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas. En nuestras vidas privadas no *existe,* en efecto, la simple realidad: debemos siempre elegir a qué historia dar crédito y, antes que eso, a quién escuchamos y a quién no. Si semejante incertidumbre rigiera, sin embargo, en ámbitos donde millones de personas bregan por vivir sus vidas en paralelo –una nación–, el resultado sería un caos. Una institución orientada a evitar tal caos son los «medios de comunicación»: el trabajo que realiza un pequeño número de instituciones a fin de presentar a un territorio una realidad común que, con el tiempo, la mayoría de los ciudadanos acaben considerando indiscutible.

A veces los esfuerzos de los medios de comunicación por estabilizar la «realidad» funcionan; otras veces, no. En el caso, por ejemplo, de las historias que los medios de comunicación cuentan sobre qué tiempo va a hacer, raro es que nadie cuestione la veracidad. Otro cantar son las historias sobre los principales temas que determinado territorio debe resolver políticamente en un momento dado. Mientras escribo, el *brexit* es uno de tales temas en el Reino Unido; el estatus de la frontera estadounidense-mexicana es otro en los Estados Unidos.

Un asunto clave para la calidad de la política en un territorio es el de quién puede influir –y quién no puede– en las historias que los medios de comunicación cuentan sobre «qué está pasando» en ese territorio. Aquí resulta complicado mantener aparte lo que acabamos de imaginar como dos niveles separados: el nivel de unos medios de comunicación centrados en el sujeto de la política democrática y el nivel de unos medios de comunicación que atienden al objeto de dicha política.

Valga de ejemplo el fenómeno de la migración. Las condiciones de vida que empujan a los migrantes a tratar de entrar en la Europa continental o a intentar cruzar la frontera sur de los Estados Unidos ¿son una de las realidades que los medios de comunicación europeos y estadounidenses tendrían que cubrir por considerar que se trata de un asunto básico que los ciudadanos deberían plantearse? La respuesta variará dependiendo de si uno ve a esos migrantes como personas con las que las poblaciones europeas y estadounidenses habrían de tener cierta afinidad o como meros extraños. Y resulta que los medios de comunicación construyen ambas caras de esa historia: contribuyen a crear las afinidades que orientan a los públicos *hacia* la gente que está «cerca» de ellos; afinidades que, al mismo tiempo, los *alejan* de aquellos que, supuestamente, no les quedan cerca.

En el corazón mismo de la nación moderna hay, por tanto, toda una serie de opciones cruciales –hondamente políticas y rara vez explicitadas– tanto sobre la clase de ser humano que es el miembro

de una nación dada como sobre la clase de ser humano que no es. La historia –una historia en buena parte anterior a los medios de comunicación modernos– tiene una importancia tremenda aquí; determina, por ejemplo, cómo se ve a los pueblos de las «naciones originarias» *(First Nations)* en países como Australia, Brasil, Canadá, Chile y Estados Unidos, o bien cómo se presenta a las regiones en el Reino Unido. Los medios de comunicación contemporáneos también tienen, en efecto, su papel en la empresa de reforzar las historias relativas a la base «natural» de cada nación moderna.

¿Cómo hacen, entonces, en la práctica los medios de comunicación para ofrecer una re-presentación de la nación –y de sus partes constituyentes– a la nación misma? Una forma básica es a través de los idiomas en los que los medios de comunicación hablan: los idiomas de los telediarios, de la información del tiempo y de las voces en *off* de los documentales. Y es que hay muchas naciones con múltiples lenguas. Pensemos en la India y China… o simplemente en el Reino Unido, por más que el gobierno nacional y los medios de comunicación hayan estado décadas tratando de negar que en el país se hablaran otras lenguas distintas del inglés (galés, gaélico). Por su parte, en los Estados Unidos, el español es la primera lengua de muchos millones de personas, pero no de los medios de comunicación *mainstream* dominantes.

Otra manera como los medios de comunicación pueden ofrecer a la nación una representación de sí misma es a través del tipo de gente de la que suelen ofrecer representaciones, ya se trate de élites –políticos, profesionales, los ricos y los famosos– o de la «gente común» del país. Y otra manera más es a través de la selección que hacen de las noticias, así como a través del sesgo geográfico de dicha selección. Luego hay otra forma que es a través de las prioridades que los medios de comunicación establecen entre diversos tipos de historia informativa y diversos tipos de voz. Un estudio reciente de cómo los medios de comunicación mostraban a los migrantes durante la «crisis» migratoria europea revelaba que a

los migrantes, aunque aparecían en los medios nacionales con regularidad, rara vez se los presentaba desde su propio punto de vista. Cabría plantear preguntas parecidas a una escala global: ¿quién elige qué países abren normalmente las secciones internacionales de los telediarios y cómo se presentan los actos de dichos países? Se trata de preguntas especialmente importantes para zonas de conflicto político intenso, por ejemplo Oriente Próximo y América Latina.

Todo esto tiene unas interesantes implicaciones geopolíticas. ¿Cuál es el país cuyos medios de comunicación están mejor situados para influir en las agendas informativas globales en cualquier momento? Durante mucho tiempo, la influencia internacional de los medios de comunicación estadounidenses en las agendas informativas ha sido grande, pero es posible que esto esté cambiando. Incluso a nivel nacional, la posibilidad misma de la democracia se ve afectada por el trabajo mejor o peor que las instituciones informativas realicen en su cometido de representar esas luchas por los recursos y el reconocimiento que llamamos «política».

Batallas por la voz, batallas por la imagen

Tal vez podamos ir más lejos y sugerir que las representaciones de los medios de comunicación configuran los límites de la política misma. En este caso, es de suma importancia quién esté llevando a cabo dicha configuración. Muchas son, en efecto, las partes implicadas en estos conflictos: poderosos empleados de instituciones informativas –jefes de redacción, por ejemplo–; directores de documentales y guionistas; organizaciones políticas o sociales que cuestionan historias de los medios de comunicación o que influyen en ellas, y los periodistas cuya firma pueda aparecer en la historia publicada.

Buena parte de la historia de los medios de comunicación puede contarse en términos de batallas a propósito de la representación. Ciertos géneros –como pueden ser la llamada *soap opera* o la telenovela latinoamericana– han cobrado relieve como terreno en el que pueden librarse luchas representativas: luchas sobre cómo representar la sexualidad, las drogas, la violencia o los prejuicios raciales. Las batallas a propósito de la representación también surgen con motivo de modos o estilos de hablar. A partir de la década de 1980, los *talk shows* o programas de entrevistas se convirtieron en importantes espacios en los que compartir temas informalmente, por ejemplo la vida de las minorías sexuales o la violencia doméstica de los hombres contra las mujeres, temas que nunca antes se habían reconocido en los medios de comunicación. Y es que, en la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación británicos se habían vuelto menos restrictivos en lo que se refiere a cómo representar voces ajenas a la élite, y a cómo mostrar la conversación, el lenguaje y la gesticulación cotidianos. Pero todo eso no quiere decir que no quedaran excluidas otras voces. En la misma época, las perspectivas políticas y económicas de los sindicatos se vieron reducidas de resultas de los cambios que se estaban produciendo en el grueso de los anunciantes de la prensa británica.

Las representaciones que funcionan –que gozan de éxito– pueden tener consecuencias ambiguas. La aparición, por poner un ejemplo, de *reality shows* en tantos países desde comienzos de la década de 1990 parecía un paso gigantesco en el sentido de hacer visibles, para el público televisivo nacional, las vidas «comunes»; entonces, una serie de formatos populares fueron objeto de versiones en varios continentes, hasta el punto de que algunos de aquellos formatos se han mantenido hasta hoy. Ahora bien: ¿cómo funcionaba el asunto en la práctica? Pues resulta que muchos de los programas traían a este nuevo foro conflictos entre clases y géneros, reforzando así –con sutileza o sin ella– prejuicios preexistentes al hacer cosas como mostrar a parejas de clase

obrera de qué manera «tendrían» que decorar su casa (desde una perspectiva, se entiende, de clase media). Casi se puede oír el tono prepotente –sabiondo– en los títulos de algunos de aquellos programas británicos: *What Not To Wear* [‘Qué no ponerse’], *How Clean is Your House?* [‘¿Está realmente limpia tu casa?’].

Un fenómeno positivo de la pasada década ha sido la expansión, por las redes sociales, de foros dedicados a ese tipo de batallas a propósito de la representación. Las plataformas digitales se han convertido, en efecto, en la sede de un intenso conflicto sobre cómo se representa la vida cotidiana o la vida política. Pues en los Estados Unidos ya había, por supuesto, conflictos sobre la política racial desde mucho antes de los actuales medios de comunicación; pero plataformas como Twitter han ofrecido importantes espacios donde las organizaciones tienen la oportunidad de impugnar el modo en que se representa a la sociedad. El movimiento estadounidense Black Lives Matter [‘Las vidas negras importan’], por poner un ejemplo, es cierto que no empezó como *hashtag,* pero el hecho de que en 2014 captase con rapidez la atención del país entero indudablemente debe mucho a la fluidez de Twitter como medio de comunicación. Otro tanto cabría decir del movimiento MeToo, que ha plantado cara a la explotación sexual de mujeres por parte de hombres (inicialmente en la industria cinematográfica, pero después en ámbitos mucho más amplios).

No hay que perder de vista, sin embargo, que, junto a estos ejemplos positivos, está igualmente esa presión que diariamente se ejerce a través de medios de comunicación del consenso moral dominante, presión que hace muy difícil desafiar al poder. Son tantos y tan zafios los abusos que se cometen en internet –por ejemplo contra los migrantes– que da miedo tratar de hacerles frente[19]. Aquí, como en otros ámbitos, nuevos patrones de representación enmascaran prácticas –reguladoras, económicas, laborales– que refuerzan las estructuras de poder existentes.

¿Medios de comunicación sin conciencia?

El paisaje del mundo de los medios de comunicación ha ido cambiando enormemente a lo largo de las épocas. En algunas han primado los grandes canales informativos, mientras que otras han ofrecido un panorama más variado con distribuidores tanto grandes como pequeños. Las décadas previas a la Revolución francesa de 1789 se caracterizaron, en efecto, por una proliferación de medios de comunicación de escala reducida como por ejemplo el panfleto, que iba encaminado a desafiar los dilatados relatos de la sociedad y la política en los que reposaba el poder establecido. Y resulta que estos modestos medios de comunicación realizaron una importante contribución al menoscabo de la legitimidad del Antiguo Régimen. Totalmente distinta sería la historia de las revoluciones de Europa del Este en 1989, cuando los medios de comunicación mayoritarios –especialmente la televisión transnacional por satélite– resultaron ser un foro extremadamente importante a la hora de presentar el colapso de los regímenes comunistas.

Buena parte del siglo XX se puede entender en términos de ascenso al poder por parte de una serie de corporaciones informativas de gran escala –a menudo con un alcance nacional y una legitimidad enormes–, como por ejemplo la BBC en el Reino Unido y Doordarshan en India. Estos medios de comunicación a gran escala retransmitieron algunos de los momentos más importantes de sus países; valga el caso, para el Reino Unido, de acontecimientos como la coronación de Isabel II (1953) o el funeral de Winston Churchill (1965), mientras que para India cabría mencionar una serie televisiva con la significación y la trascendencia que tuvo *Ramayana* (1987-1988).

El mundo de internet a veces se promocionaba, en sus inicios, diciendo que ofrecía «el yo diario», una forma democratizada de producción informativa que contrastaba con la era de los medios de comunicación de masas[20]. Pero el panorama de los medios de comunicación del siglo XXI, aparentemente más descentralizado,

¿ha modificado sustancialmente el modo en que dichos medios representan las complejas realidades sociales? Es difícil de decir. En muchos países se están desplegando dos fuerzas contradictorias.

Por una parte, quienes usan a diario los medios de comunicación ahora tienen una clara alternativa a las representaciones de su realidad que les ofrecen las fuentes oficiales de información, y esa alternativa son las redes sociales. Muchos son, en efecto, quienes, en países como Estados Unidos, Reino Unido o Brasil, hoy tienen en las redes sociales sus principales fuentes de noticias, y ya no en telediarios o periódicos oficiales. No es que una cosa como son las noticias ya no genere demanda. *Algo* que podría considerarse noticias sigue siendo, de hecho, el ámbito en el cual se libra la batalla de una sociedad por acotar sus asuntos en disputa. Pero la categoría «noticia» se ha vuelto inestable. En las plataformas de las redes sociales se califica de noticia cualquier cosa que esas plataformas presenten al público del modo en que se hace, por ejemplo, en la llamada sección de noticias de Facebook, es decir, sin tener en cuenta en absoluto si la fuente que subyace al contenido en cuestión es una institución informativa, comentarios de amigos o –como lamentablemente ocurre– mentiras propagadas por *bots* o por las recomendaciones automatizadas de motores de búsqueda como Google o, en Corea del Sur, Naver. (Tanto Facebook como Naver se vieron salpicados por el escándalo en 2017 y 2018 al encontrarse pruebas de manipulación oculta; suscitaron igualmente controversia una serie de casos de discriminación racial involuntaria en resultados de búsquedas de Google.)

Tales escándalos tenían sus raíces en el problema –al que me refiero en el último capítulo– que un mundo más interconectado plantea a los anunciantes: cómo llegar con sus mensajes a las personas adecuadas. Para responder al desafío, los anunciantes empezaron a replantearse sus prioridades de cara a decidir en qué invertir su presupuesto: desviaron fondos inicialmente destinados a

anuncios en la prensa tradicional, y los usaron para ir siguiendo las actividades de los consumidores en internet. El efecto a largo plazo ha sido alterar profundamente la estabilidad económica del periodismo, y de los periódicos en particular. Entre tanto, la gente empieza a dar más crédito a cualquier cosa que sus amigos hagan circular por las redes sociales, incluyendo fuentes de las que los medios de comunicación no sacan beneficio. Se trata de profundas fuerzas económicas y sociales que operan dentro de –y en torno a– las instituciones informativas…, y que están cambiando lo que puede ser representado como parte de nuestra «realidad» diaria.

Por otra parte, las democracias siguen precisando de una fuente fiable de noticias. Hay quien sostiene que esta necesidad está creciendo, porque la actual red intensificada de conexión informativa nos acaba haciendo caer –a través de filtros– en «burbujas» donde las noticias quedan en un tenue y ya casi imperceptible resplandor que choca contra el muro de nuestros prejuicios. Entre tanto, se está pidiendo a nuevas instituciones que asuman la responsabilidad de cómo se representa la realidad social; y son instituciones que, de entrada, uno difícilmente pensaría que estuvieran especialmente capacitadas al respecto… Pensemos en Facebook. Incluso un conocimiento somero de su trayectoria empresarial muestra que nunca pretendió convertirse en árbitro del valor de las noticias. Su objetivo fue siempre el beneficio que podía obtenerse conectando a personas; beneficio derivado, en medida creciente, de las oportunidades que aquello generaba de cara a la publicidad. Durante un tiempo, Facebook incluso negó que publicara noticias, reivindicando para sí el estatus de intermediario neutro. Habida cuenta, sin embargo, de la escala planetaria de su llamada «comunidad», así como de su papel de fuente de «qué está pasando», Facebook ha afrontado la inexorable presión que lo empujaba a responsabilizarse de lo que circula por sus plataformas.

¿Cómo llegó Facebook a estar en condiciones de ofrecernos algo como son las noticias? Desde luego, no fue contratando a periodistas. Se sirvió, en su lugar, de algoritmos: de técnicas de

cálculo automatizado que ordenan el ingente tráfico de las redes sociales y lo presentan en el formato editado que encontramos, por ejemplo, en la mencionada sección de noticias. En el próximo capítulo veremos algo más sobre cómo funcionan los algoritmos, pero de momento la clave está en que ya el propio funcionamiento de estos responde, en última instancia, a criterios empresariales relativos a qué beneficia a Facebook. Es decir, que la idea no fue, en ningún momento, que esos algoritmos generasen representaciones periodísticamente fiables del mundo social. No obstante, tan grande es la necesidad que las democracias y las sociedades tienen de *alguna* institución que asuma la responsabilidad de la información que circula en su territorio, que Facebook se ha visto empujado a intentar colmar esas expectativas. Es imposible, sin embargo, que sus algoritmos puedan hacer nunca las veces de un periodista con décadas de oficio[21].

Los límites de Facebook quedaron en evidencia en marzo de 2018 de resultas de un grave escándalo. En él estaba implicada la empresa –hoy disuelta– Cambridge Analytica, dedicada al *lobbying* y a la influencia psicológica…, y con un dilatado currículum en la utilización de datos extraídos de Facebook. Cambridge Analytica utilizaba dichos datos para enviar mensajes a los usuarios de esta plataforma con el objetivo de influir en su acción política, habiendo usado previamente los mencionados datos para calcular la probabilidad de que esos usuarios pudieran votar en este o aquel sentido. La gente se quedaba pasmada al comprobar que el mundo que se le representaba a través de su sección de noticias se había convertido en un medio para la propaganda personalizada. Las cuestiones que este escándalo plantea sobre el papel de las redes sociales en la democracia siguen pendientes de resolver.

Conclusión: una evaluación del poder simbólico de los medios de comunicación

En este capítulo nos hemos servido de una manera medioambiental o incluso ecológica de plantearse los medios de comunicación, para abordar una de las cosas más complejas que los medios de comunicación hacen: representar, para los propios habitantes del mundo, lo que está pasando en este. Haciendo que nos mantengamos atentos a las representaciones que ofrecen, los medios de comunicación consiguen algo que trasciende la mera representación de cosas específicas. Adquieren, en efecto, un tipo de poder muy concreto: el poder que el sociólogo francés Pierre Bourdieu llamó una vez «un poder de construir la realidad»[22]. Este poder se basa en concentraciones de poder económico: lanzar un canal de televisión o una red social a gran escala requiere unos recursos económicos tremendos. Pero los recursos directos que los medios de comunicación utilizan para ejercer el mencionado poder no son económicos, sino simbólicos: símbolos, imágenes, textos y –cada vez más en la era de los medios de comunicación digitales– *software*.

Lo que debemos preguntarnos es si, en conjunto, los medios de comunicación –redes sociales incluidas– ejercen ese poder simbólico para bien o para mal. En los cinco últimos años, esta ha dejado de ser una pregunta meramente retórica. En el próximo capítulo vamos a asomarnos a una de las formas más sutiles en que los medios de comunicación pueden utilizar su poder simbólico: la de modelar nuestras imaginaciones del mundo en que vivimos.

---

16. Stuart Hall, «Encoding/Decoding», en *id. et al.* (eds.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies,* Londres: Hutchinson/Center for Contemporary Cultural Studies (1980), pp. 128-138. (Para la versión original del texto, véase https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf.) Hay quien sostiene que los enfoques de Hall ya estaban presentes en la investigación estadounidense de la década de 1950, pero este punto sigue siendo controvertido. Para el debate, véase James Curran, *Media Power,* Londres: Routledge (2002), pp. 116-122 [Hay trad. esp. de Joan Quesada, *Medios de comunicación y poder en una sociedad*

democrática, Barcelona: Hacer (2005), 313 pp. *(N. del T.).];* David Morley, «Active Audience Theory: Pendulum and Pitfalls», en *Journal of Communication* 43(4) (1993), pp. 13-19.

17. Walter Benjamin, *Illuminations*, Nueva York: Schocken Books (1968), p. 240 [Hay trad. esp.: Jesús Aguirre, *Iluminaciones*, Madrid: Taurus (1971), 221 pp. *(N. del T.)];* Don DeLillo, *White Noise*, Londres: Picador (1985), p. 184. [Hay trad. esp. de Gian Castelli, reed. en Barcelona: Austral (2011), 431 pp. *(N. del T.).]*

18. Ofcom, *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report Executive Summary* (2019), p. 5 (véase https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2018.pdf).

19. Michał Krzyżanowski y Per Ledin, «Uncivility on the Web: Populism in/and the Borderline Discourses of Exclusion», en *Journal of Language and Politics* 16(4) (2017), pp. 566-581.

20. Nicholas Negroponte, *Being Digital,* Cambridge (Massachusetts): MIT Press (1995). [Hay trad. esp. de Marisa Abdala, *El mundo digital,* reed. en Barcelona: Suma de Letras (2000), 347 pp. *(N. del T.).]*

21. Emily Bell, «Facebook Creates Orwellian Headache as News is Labelled Politics», en *The Guardian,* 24 de junio de 2018.

22. Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, Cambridge: Polity (1991), p. 166. [Es trad. ingl. de *id.*, *Langage et pouvoir symbolique,* París: Seuil (2001), 423 pp. *(N. del T.).]*

3. Imaginar

Los medios de comunicación no se limitan a conectarnos y a representar el mundo. Estas industrias también invierten enormes energías en producir unas elaboradas versiones nuevas del mundo en forma de series de televisión, películas, canciones y juegos. Esas producciones de los medios de comunicación nos permiten imaginar el mundo de manera distinta: adquirimos nuevos enfoques de lo que el mundo significa y de cómo funciona. Casi nadie duda de que, sin medios de comunicación, el mundo social sería imaginativamente más pobre.

Aquí estoy trazando una línea entre imaginación y representación, pues, comparados con un noticiario o con un documental, los medios de comunicación ficcionales son más libres respecto a cómo pueden presentarnos el mundo. Pero tal vez esta línea no resulte tan nítida en la práctica, teniendo en cuenta que el principal objetivo de imaginar nuevos mundos a través de las ficciones de los medios de comunicación consiste, por lo general, en ayudarnos a entender el mundo efectivo, solo que bajo una luz distinta de como normalmente lo vemos.

En este capítulo vamos a empezar considerando una serie de ficciones imaginativas producidas por las industrias de los medios de comunicación, y vamos a buscar continuidades con formas anteriores de dichos medios, como puede ser la novela. En la segunda mitad del capítulo nos centraremos, en cambio, en una forma muy distinta de imaginar el mundo social a través de los medios de comunicación, una forma que no suele incluirse en el ámbito de lo imaginativo. Me estoy refiriendo a los modos en que en la actualidad el mundo social se combina mediante algoritmos: esos algoritmos, por ejemplo, de los que dependen los miles de cálculos

que acaban determinando que este o aquel mensaje específico aparezca abriendo nuestra sección de noticias de Facebook.

Después seguiremos con los algoritmos, pero ten cuidado: este capítulo nos lleva a una cuestión inquietante. ¿Podría ser que nuestra participación en los actuales medios de comunicación –en las actuales infraestructuras de conexión– permita a grandes fuerzas como corporaciones y gobiernos reimaginar el mundo social en *su* interés? De momento, relájate y disfruta el panorama de las visiones imaginativas que los medios de comunicación nos han venido ofrecido durante los dos últimos siglos o más.

Las ficciones de los medios de comunicación y la complejidad social

Nuestra historia empieza mucho antes de la época que la mayoría de la gente asocia con los medios de comunicación electrónicos (la radio, el cine y la televisión). Ya a finales del siglo XVIII, unas sociedades que estaban experimentando una rápida urbanización, los comienzos del capitalismo industrial y la emergencia de las economías de mercado necesitaban formas de captar la enorme complejidad de lo que estaba ocurriendo. Este papel lo desempeñó la novela, pues las novelas también son medios de comunicación –artículos producidos en masa por la imprenta–, por más que sus creadores sean escritores individuales y no los amplios equipos de producción que después se hicieron normales en los periódicos y en los medios de comunicación electrónicos.

Tomemos este pasaje de la gran novela de Honoré de Balzac *El tío Goriot,* publicada en 1834-1835:

> París es un verdadero océano. Echad la sonda en él: jamás conoceréis su profundidad. Recórranlo, descríbanlo. Por mucho cuidado que tengan en recorrerlo, […] por muy numerosos e interesados que sean los exploradores de este mar, siempre se hallará […] un antro desconocido, flores, perlas, monstruos, algo inaudito, olvidado.

La idea de esta novela de Balzac era desplegar no solo la complejidad creciente de la sociedad francesa, sino también los problemas que de ella se derivaban. El autor se centraba sobre todo en el fracaso de las personas a la hora de comprenderse unas a otras –o incluso de sentir curiosidad unas por otras– y en su capacidad, por tanto, de ser extremadamente crueles sin ni siquiera darse cuenta. Balzac desafía a sus lectores al respecto:

> El carro de la civilización […] [apenas se ve] retrasado […] por un corazón menos fácil de aplastar que los demás y que entorpece su rueda […] Así harán ustedes, usted que sostiene este libro en sus manos blancas, usted que se arrellana en un mullido sillón diciéndose: «A lo mejor este libro me divierte» […] [Pero] sépanlo todos: este drama no es ni una ficción ni una novela[23].

Balzac ofrece una visión de cómo los medios de comunicación o la novela dirigida a la masa pueden incrementar la comprensión social en sociedades que parecen demasiado grandes como para abarcarlas. Esto va más allá de aquella idea de una comunidad imaginada a la que nos referíamos en el segundo capítulo. Para Balzac, la idea era ayudar a la gente a encontrar sentido a un mundo en el que parecía no haber comunidad. Él veía la novela como una forma de penetrar en la no-transparencia u opacidad de las sociedades complejas.

Balzac no era el único que tenía esta ambición entre los novelistas europeos decimonónicos. Zola en Francia, Dickens en Inglaterra y Tolstói en Rusia, todos ellos querían escribir novelas a una escala que pudiera captar la diversidad en expansión de los mundos sociales que los rodeaban. Y mucha de la historia posterior del cine y la ficción televisiva se puede entender desde la perspectiva de la gran visión balzaquiana.

En primer lugar está la tradición de la ficción policiaca, que de hecho empezó con novelas. Desde finales del siglo XIX, las novelas policiacas miraban el mundo a través de los ojos de un detective –durante mucho tiempo varón– dotado de una extraordinaria capacidad para captar un significado en el aparente caos de la

ciudad y resolver crímenes que nadie más podía esclarecer. Aunque nuestra imagen de la novela policiaca a menudo pasa por los ojos de figuras de clase media como pueden ser Sherlock Holmes o Hércules Poirot, no menos importantes son los detectives de clase obrera de la ficción policiaca estadounidense, que gozó de una enorme popularidad entre los públicos de clase trabajadora de los Estados Unidos y el Reino Unido en las décadas de 1930 y 1940.

La novela policiaca alimentó el crecimiento de la ficción policiaca en el cine y la televisión desde mediados del siglo XX. Este fenómeno ha asumido muchas formas culturales. Pensemos en las series de televisión policiacas escandinavas de aproximadamente la última década, por ejemplo en *Forbrydelsen* –en esta serie se basa la estadounidense *The Killing*– y en *El puente,* que también tuvo su versión norteamericana. Estas series policiacas presentan las complejísimas fuerzas que operan en una gran sociedad. En la serie danesa *Forbrydelsen* vemos, en efecto, las conexiones entre policías sometidos a presión para que resuelvan un caso mediático de asesinato, políticos y sus secretos personales, el racismo apenas contenido de buena parte de la población y las consecuencias a largo plazo de reintegrar en la sociedad a quienes lucharon en guerras lejanas. Estas series han funcionado muy bien fuera del ámbito escandinavo; quizás porque ofrecen modos de imaginar las fuerzas que están transformando muchas sociedades contemporáneas, y no solamente una específica.

Una historia muy distinta pero igualmente interesante sobre los medios de comunicación y la complejidad social podría contarse a través del género de la ciencia ficción. Una vez más, todo empezó con novelas. Pero el reto de presentar visualmente el espacio exterior y mundos futuros se adecuaba particularmente a las posibilidades de la televisión y el cine. Las técnicas digitales de imagen generada por ordenador han ampliado enormemente la capacidad del cine para mostrar una acción y unos efectos visuales complejos, si bien eso no necesariamente ha incrementado el poder imaginativo de este medio. Presentándonos un futuro lejano, cintas

clásicas de la ciencia ficción como *2001: Una odisea del espacio* (1968) y *Matrix* (1999) podían explorar temas relativos al cuerpo y la mente humanos, así como nuestras relaciones con el universo y con la inteligencia artificial que la sociedad pueda generar. Aunque es menos frecuente, también hay películas de ciencia ficción que conectan mundos distantes con la vida en la Tierra, como es el caso de la gran película *Solaris* (1972), del director ruso Andréi Tarkovski, en la que el viaje al espacio exterior resulta más impactante con la presentación que lo precede de una tensa y opresiva sociedad de nuestro planeta.

En los siglos XX y XXI, la velocidad del cambio tecnológico y la capacidad de experimentar con los elementos básicos que configuran la vida humana han dado rienda suelta, en el seno de la sociedad, a fuerzas cuyo impacto en la vida diaria es imposible advertir de forma sencilla y directa, pero que requieren de nuestra atención en cuanto ciudadanos y seres humanos. ¿Estamos cómodos, por ejemplo, con la potencia en auge de la inteligencia artificial o de la ingeniería genética? El cine ofrece un importante canal para centrar el debate social sobre ese tipo de cuestiones. *Matrix,* por poner un ejemplo, sigue siendo un punto de referencia en el debate público sobre la inteligencia artificial.

Un tercer ejemplo de cómo los medios de comunicación nos ayudan a imaginar el mundo de otra forma viene del reciente resurgir de las grandes series televisivas más allá de los canales en abierto (desde el modelo de suscripción de HBO hasta el canal de pago AMC pasando por Netflix). Pensemos en *Los Soprano, The Wire* y *Breaking Bad*. *The Wire* tuvo cinco temporadas, cada una de las cuales se asomaba al mundo del narcotráfico de la degradada ciudad estadounidense de Baltimore desde la perspectiva de una institución diferente (la policía, los sindicatos, la política, la educación y los medios de comunicación). Cubriendo un ámbito tan amplio, quizá se acerque a las ambiciones de Balzac y Zola: la idea de ir desplegando, ficción a ficción, la complejidad interconectada de una gran sociedad. Por su parte, *Los Soprano* y *Breaking Bad*

continúan temas de la ficción policiaca tradicional, pero miran el crimen tanto desde la perspectiva de las vidas normales de quienes están metidos en él hasta el cuello, como desde la perspectiva del propio mundo del crimen. Se basan, en este sentido, en la tradición de las películas sobre la mafia en las que «la familia» es, al mismo tiempo, una red criminal y una familia de verdad.

Estas tres series de televisión ofrecen unos enfoques fascinantes de la compartimentación del pensamiento moral que caracteriza la vida en sociedades complejas, donde las personas realizan actos cuyos efectos se producen a distancia… y eso les permite, como a Tony Soprano –el jefe mafioso que es el antihéroe de *Los Soprano*–, saber exactamente lo que están haciendo pero conseguir, de algún modo, contarse a sí mismas una historia muy distinta sobre qué significa lo que hacen.

Con lo que hemos vuelto a ese tema de la opacidad social que Balzac expresaba al principio de *El tío Goriot*. Pero exactamente igual de importantes que los temas que las ficciones contemporáneas de los medios de comunicación han cubierto, son las realidades económicas y sociales que han dejado sin cubrir. Hasta el momento no ha habido, valga el caso, ningún Dickens de la pobreza global y las catástrofes medioambientales de finales del siglo XX y comienzos del XXI. Y pocas han sido las películas que han reflejado las experiencias y las causas de la migración[24].

Cuestiones comparables –relativas a la representatividad– surgen si nos fijamos en las ficciones en torno a los famosos de los medios de comunicación. La fama siempre ha entrado en el paquete comercial del que la industria del cine se ha servido para vender películas a públicos. Desde muy pronto quedó claro, sin embargo, que con la «personalidad» construida de la estrella entraba en juego algo más interesante e imaginativo. Raymond Williams, el gran teórico galés de los medios de comunicación y la cultura, dijo en una ocasión que las series televisivas colmaban la «necesidad [que los ciudadanos tienen] de imágenes y representaciones de en qué consiste vivir hoy»[25]. Actualmente podemos ver a los famosos hacer

lo mismo. Y no solo a través de sus papeles en los medios de comunicación, sino a través de los detalles de sus vidas reales.

Hacer de su vida un modelo de cómo podrían vivir otros, sin duda ha de crear unas presiones enormes a la persona que está tras la máscara del famoso. Pero resulta que ya no son únicamente actores profesionales quienes se enfrentan a estas tensiones. A lo largo de las dos últimas décadas, la proliferación de los canales de los medios de comunicación y las transformaciones de las economías televisivas han creado famosos todavía más «corrientes»: personas sacadas de la vida cotidiana para convertirse en famosos temporales en *reality shows* de la televisión como *Love Island* y *Castaway*. Conforme el fenómeno de la «cultura de los famosos» ha ido creciendo –especialmente en los Estados Unidos y en el Reino Unido–, cada vez ha ido quedando menos claro si las vidas que los famosos nos muestran como modelo son representativas de la vida de la mayoría de la gente. En ocasiones lo son, y de maneras esclarecedoras. Muy a menudo, sin embargo, lo que vemos refleja más las distorsiones que conllevan los propios privilegios de la fama.

Podría seguir describiendo otras formas que los medios de comunicación tienen para imaginar, por ejemplo la música. Porque la música no solo ofrece alegría y herramientas para que las personas se expresen y se identifiquen, sino que también puede apuntar –igual que el cine– a las necesidades que las grandes sociedades tienen de afrontar sus complejidades. Pensemos, por poner un ejemplo de 2018, en el éxito viral del vídeo del rapero Childish Gambino «This is America».

Lo que quiero hacer, sin embargo, es estirar un poco nuestra comprensión del término «medios de comunicación». Quiero asomarme, en efecto, a una forma de imaginación que ocurre en la trastienda de los productos de dichos medios, y que opera de un modo que en gran medida permanece oculto para los usuarios de los mismos. Me refiero al poder de los algoritmos.

La sociedad y el imaginario algorítmico

La palabra «algoritmo» tiene una bonita historia; viene del nombre del matemático árabe del siglo IX Mohamed ibn Musa al-Juarismi. En el mundo de la computación a gran escala, un algoritmo es cualquier mecanismo automatizado que sirve para computar, realizar cálculos y procesar datos de forma repetitiva. Prácticamente todas las interfaces de nuestros actuales medios de comunicación dependen de algoritmos así entendidos, desde las plataformas de venta de entradas hasta las de redes sociales. Afirmar que estos procesos aparentemente humildes sirven en realidad para *reimaginar* nuestra sociedad podría parecer chocante. Y, sin embargo, la estudiosa noruega Taina Bucher ha llegado al punto de decir que vivimos en la era del «imaginario algorítmico». Se trata, como veremos, de una lectura plausible del poder de los algoritmos en las sociedades contemporáneas.

Buena parte de nuestro tiempo de ocio y social lo pasamos, en efecto, en plataformas digitales (redes sociales como WhatsApp y WeChat, plataformas de juegos, etc.). También buena parte de nuestro trabajo consiste en interactuar con plataformas que, de una manera o de otra, monitorizan lo que estamos haciendo. Por último, un porcentaje cada vez mayor de nuestras transacciones como consumidores se producen igualmente en internet, con tarjetas de crédito y otras formas de pago electrónico. En todos estos casos, nuestras actividades en línea son registradas y monitorizadas.

Todas estas formas de monitorizar implican ordenadores. Los ordenadores no pueden monitorizar nada sin computar y procesar unidades de información. Los algoritmos son procedimientos automatizados que un *software* informático ejecuta para computar y agrupar datos. Cuando accedemos a internet a través de un dispositivo informático, se recopilan datos sobre lo que hacemos desde ese dispositivo; en el proceso, toda una serie de ítems se computan y se comparan con determinadas expectativas preestablecidas. En cuanto a los «datos» resultantes, puede que

ayuden a nuestros dispositivos a funcionar. También tienen, sin embargo, un valor económico potencial, ya que pueden ser tanto utilizados por las plataformas que visitamos, como vendidos a terceros, especialmente cuando se combinan con otros datos que se recopilan sobre nosotros. Este procesamiento de datos es básico para la forma en que los actuales medios de comunicación funcionan, así como –en opinión de muchos– para las operaciones del capitalismo contemporáneo.

De acuerdo, pero ¿qué tendrá que ver –podrías preguntar– el procesamiento automático de datos con el papel de los medios de comunicación de cara a *imaginar* la sociedad? La respuesta es que ese registro y ese procesamiento están abriendo la puerta a nuevos modos de entender el mundo social. Tales enfoques nuevos no son necesariamente más ricos que los de las industrias de la comunicación tradicionales, pero no hay duda de que son más útiles para una serie de intereses comerciales y gubernamentales. Los resultados que generan –en forma de predicciones sobre cómo vamos a comportarnos y sobre cómo es más probable conseguir vendernos cosas– van estando cada vez más presentes en la vida cotidiana, reimaginando nuestras vidas y nuestras opciones esperables. ¿Cómo está ocurriendo semejante cosa?

Servicios como Facebook no son sino el ejemplo más familiar y dramático de una tendencia mucho más amplia hacia la reorganización de la vida social a través de «plataformas» regidas por *software*. Hay dos tipos fundamentales de plataformas: aquellas en las que entramos para hacer cosas muy concretas, por ejemplo vender o comprar algo a través de eBay, y aquellas en las que entramos para distraernos y pasar el rato, por ejemplo, compartiendo fotos con familiares y amigos que están lejos cuando viajamos a una ciudad extranjera. Pero incluso este segundo tipo de plataforma, más abierto, restringe lo que podemos hacer, ya que está basado en operaciones específicas de *software* que permiten a los ordenadores interactuar de unas maneras determinadas, no de otras. De modo que no puedes, por poner un ejemplo, leer un libro

en Facebook, aunque sí puedes colgar un vídeo de ti mismo leyendo un libro (tal vez no fuera un vídeo muy interesante…).

El objetivo de la mayoría de las plataformas es extraer datos sobre nosotros, los usuarios, que puedan tener un potencial valor mercantil. Tales datos solo empiezan a tener valor cuando un fuerte poder computacional permite procesarlos a gran escala de manera que puedan revelarse patrones. Patrones, por ejemplo, sobre qué nos distingue a ti y a mí como usuarios de Facebook; o sobre qué distingue a las personas con las que yo estoy conectado a través de Facebook de las personas con las que estás conectado tú. Lo mejor es que veamos con algo más de detalle cómo funciona esto.

Plataformas que nos siguen la pista

Los programas algorítmicos sirven para encontrar diferencias: para establecer patrones de diferencia. Esos patrones de diferencia son valiosos porque, por poner un ejemplo, permiten a los responsables de márketing dirigir sus mensajes al público más adecuado (en la industria, esto lo llaman «personalización»). Pero el cambio va mucho más allá. Está desarrollándose un nuevo lenguaje de descripción social. Aquí no estamos hablando de las historias que tú o yo contamos sobre el mundo social con nuestras propias palabras, sino más bien de las cosas que pueden ser computadas por programas informáticos de corporaciones, y de los patrones que el procesamiento de esos números revela. Para que esto ocurra, el mundo en que vivimos necesita ser *descompuesto* en cosas susceptibles de computarse: en conexiones de redes, en números de amigos, en números de retuits, en números de veces que he realizado esta transacción o que he introducido aquel dato. Pero resulta que la escala de la recopilación de datos es tan grande, y su importancia de cara al beneficio tan tremenda, que podemos ir más lejos y afirmar que el propio mundo social está siendo reimaginado… a través de los datos. Tales datos son de muchos

tipos, pero una de sus formas principales es la de los datos que se obtienen dándonos seguimiento mientras estamos en las diversas plataformas de internet, plataformas que nos incitan a seguir proporcionando aún más datos que los algoritmos puedan computar.

Los algoritmos tienen, por supuesto, algunas consecuencias positivas. Hay plataformas gestionadas con algoritmos, como Facebook y Twitter, que nos dan la oportunidad de actuar a gran escala cuando y desde donde queramos. Hoy es frecuente que sepamos de algunos movimientos por el *hashtag* de Twitter que les permitió cohesionarse en torno a un foco común (#Indignados, #Occupy, #BlackLivesMatter y #MeToo). No es exagerado decir que, con su coordinación algorítmica, estas plataformas han contribuido a expandir nuestra imaginación sobre qué clases de acción social y cívica son posibles.

Pero la aplicación de algoritmos, y esa continua monitorización de seres humanos de la que los algoritmos dependen, también tienen sus costes. Por seguir un momento con los movimientos cívicos, la movilización a través de plataformas cuyo negocio consiste en dar seguimiento a la gente –tal es el caso de Facebook y Weibo– expone a dichos movimientos a una vigilancia más intensa por parte de los gobiernos y otras fuerzas. Los peligros de actuar «al descubierto» son hoy un riesgo clave con el que los activistas sociales tienen que lidiar. Y no son pocos los casos en los que esta balanza de poder se inclinó a favor de las autoridades políticas. Un ejemplo fue el movimiento mexicano #YoSoy132. Este movimiento empezó en 2012 como protesta humorística –pero seria– contra un ministro del gobierno que se había mofado de la escasa concurrencia a una manifestación contra él. A aquella manifestación acudieron, en efecto, 131 personas: #YoSoy132 quería decir, en consecuencia, que uno se sumaba a aquella manifestación. El *hashtag* corrió como la pólvora y puso al ministro en un auténtico apuro. Pero en el movimiento se infiltró también un espía gubernamental… que se encargó de crear la web para obtener

información sobre sus miembros y ponerla a disposición del gobierno[26].

La cuestión es si, a largo plazo, las plataformas basadas en algoritmos van a incrementar o a disminuir las oportunidades políticas de los movimientos sociales. No hay modo de saberlo con certeza, pero parece razonable suponer que los principales beneficios de una recopilación continua de datos sobre nuestras actividades en línea quizás vayan a recaer en el poder a gran escala, es decir, en los gobiernos –que están en condiciones de negociar un acceso especial al vasto mar de datos que las plataformas poseen–, pero también en los mayores actores del sistema de los medios de comunicación –Google o Facebook en Occidente, Alibaba y Tencent en China–, entidades que, monitorizándonos continuamente y haciendo acopio de los datos resultantes, adquieren unos «activos de vigilancia» tremendos[27]. Como los ciudadanos van comprendiendo cada vez mejor, tales activos tienen un valor real. Y ese valor va cobrando cada vez más importancia en la actual manera de hacer negocios.

La recopilación de datos en la vida cotidiana

¿Qué significa todo esto? La vida social cotidiana no es, por regla general, un tipo de actividad en el que de entrada se esperen riesgos. Pasar el rato con amigos y con familiares se supone que no es nada más que eso: una actividad relajada con pocas consecuencias o, directamente, sin ninguna; un lapso en el cual dejamos descansar a nuestras mentes y a nuestros cuerpos antes de volver al trabajo. Pero las cosas no son tan sencillas. Pasar el rato en Facebook *no es* simplemente pasar el rato. Y es que, cuando usamos una plataforma digital, debemos aceptar sus «términos y condiciones» y mantenernos dentro del entorno que dicha plataforma ha creado para alcanzar sus objetivos mercantiles,

cosa que suele traducirse en permitir que se generen datos sobre nosotros.

Una plataforma como la de la red social Facebook tiene un alcance colosal: casi 2.300 millones de usuarios en todo el mundo[28]. Facebook no solo se ocupa de recopilar datos sobre nosotros, sino también de estimular nuestras interacciones con la plataforma de manera que estas generen más datos tanto sobre nosotros mismos como sobre otros. Los algoritmos de Facebook no solamente van registrando lo que haces y con quién te conectas; también registran versiones de aquello que tus «amigos» de la plataforma han colgado, y que Facebook considera que tiene más probabilidades de dar lugar a nuevas interacciones.

Pero los datos que Facebook recopila no solo le interesan a esta plataforma: tus datos tienen un valor considerable también para terceros, ya que ofrecen una perspectiva casi íntima de con quién conectas y en qué términos. Durante algunos años, Facebook estuvo animando activamente a terceros a acceder a esos datos a través de su API o *application programming interface* (‘interfaz de programación de aplicaciones’). Fue este aspecto de su negocio el que Facebook tuvo que ajustar en respuesta al escándalo de Cambridge Analytica de marzo de 2018.

¿Te has dado cuenta de que a menudo te piden que accedas a otros servicios a través de tu perfil de Facebook? Así es como Facebook ayuda a la industria del márketing a combinar los datos que esta industria pueda tener sobre ti –datos sacados de cómo usas la web– con los datos que Facebook tiene, generando patrones más interesantes todavía sobre ti y tus conexiones.

De modo que esa idea que antes introducíamos de un imaginario algorítmico empieza a cobrar forma: la de un modo de imaginarte a ti…, y de imaginar tu potencial para generar ingresos a las corporaciones. Este imaginario es fundamental para hacer negocios en el capitalismo contemporáneo. Un fenómeno que explica esta tendencia es la completa reorganización del márketing y la publicidad que se ha producido en los últimos años. Durante la

mayor parte del siglo XX el márketing fue, en todo momento, márketing de masas: una valla publicitaria que se esperaba llamase la atención de los transeúntes, un anuncio de la televisión o del periódico que se esperaba que viese o leyera el espectador o el lector, un anuncio de internet en el que se esperaba que el usuario clicase… Ahora, en cambio, los anuncios de internet pueden dirigirse a ti de una manera muy precisa –y en el momento adecuado– gracias a los datos de márketing que previamente se han recopilado sobre ti o sobre gente que se te parece mucho. Imaginándote de una manera diferente, los responsables de márketing están en condiciones de hacerte llegar su publicidad con mayor precisión.

Podrías replicar que, aun así, muchos de los anuncios que nos llegan a través de internet siguen errando bastante el tiro. Pero la publicidad personalizada no es más que una parte de una transformación mucho más amplia. Últimamente están apareciendo infinidad de dispositivos que extraen más datos todavía sobra la vida diaria de las personas (incluso cuando estas no tienen en las manos esos dispositivos informáticos). Pensemos en asistentes personales digitales como el Alexa de Amazon, cuyas *skills* o funcionalidades añadidas han de incrementar –espera la multinacional– su utilidad a largo plazo. ¿Cómo? Recopilando continuamente datos sobre lo que haces y quieres, y atendiendo tus necesidades sin interrupción[29]. O pensemos en dispositivos portátiles que van registrando datos sobre nosotros, sobre nuestra salud y sobre nuestra forma física mientras entrenamos, caminamos… o simplemente dormimos. Hay en el mundo del márketing quienes esperan que, de aquí a no mucho, puedan cumplir una función parecida chips informáticos subcutáneos.

Estas tendencias tienen especial importancia en el márketing al por menor, donde la competición por la atención del consumidor es tremenda. Ahora los datos recopilados a través de tu *smartphone* pueden ayudar a los responsables de márketing a dirigir las ofertas adecuadas directamente a tu teléfono en el momento preciso en que

estás acercándote a una tienda en la que se vende el producto en cuestión. A menos que te tomes la molestia de desconectar las funciones de tu móvil relevantes al respecto, tus reacciones a esa oferta en la tienda –y a cualquier otra cosa– podrán irse sumando al cúmulo de datos ya reunidos. Dada la información GPS que proporcionan tanto tu teléfono como los productos que están cerca de ti, tu teléfono podrá deducir cuánto tiempo pasas cerca de los diversos productos. Cabe incluso que la cámara y el micrófono de tu móvil obtengan más información sobre tu reacción a los mismos. Todo lo cual es útil de cara al márketing…

Un ojo corporativo sobre el mundo

Muchos comentaristas se ocupan de las nuevas formas de gestión social indirecta que están surgiendo de estas herramientas que funcionan con arreglo a datos. Las principales preocupaciones son dos.

La primera es que a las corporaciones les ha ido pareciendo cada vez más normal pedir permiso –o exigirlo– para ir siguiendo la pista al usuario durante su rutina diaria. Muchas aseguradoras, por poner un ejemplo, sugieren a sus clientes que también se instalen un dispositivo localizador en el coche –a cambio de primas ventajosas–, de manera que el asegurador pueda recibir un registro en tiempo real de la conducción para poder evaluar, en función de ella, el nivel de riesgo que representa el asegurado.

La segunda preocupación tiene que ver con las decisiones que esta vigilancia corporativa permite tomar. En ocasiones, las empresas de análisis de datos no operan por cuenta propia, sino por cuenta de alguna instancia gubernamental, como pueden ser los ayuntamientos. La escasez de fondos que aqueja a las administraciones locales en la mayoría de los países supone, en efecto, un obvio incentivo para sustituir, con lo que se denomina un «análisis predictivo», la decisión humana sobre una pila inabarcable

de expedientes por resolver. En el Reino Unido hace poco descubrimos que esto estaba pasando con las decisiones que algunos departamentos de servicios sociales tomaban sobre si había que considerar «vulnerables» a determinados niños, o «problemáticas» a determinadas familias. Y es que los datos computados y procesados mediante algoritmos pueden incluir cualquier cosa, desde la asistencia al colegio hasta los retrasos en el pago del alquiler[30].

Sin embargo –y esto no debemos olvidarlo nunca–, semejantes algoritmos corporativos son, en realidad, actos de imaginación. Aquí no dispongo de espacio para detalles técnicos, pero voy a tratar de exponer el meollo del asunto. Como hemos visto, los algoritmos operan –y no pueden hacerlo de otra forma– computando. La cuestión es qué computan, qué enumeran. Y eso rige tanto para los algoritmos que simplemente computan como para los algoritmos diseñados para predecir qué ocurrirá en una circunstancia definida con total precisión, por ejemplo si mi fidelidad a un proveedor ha de aumentar en el supuesto de que dicho proveedor me ofrezca un descuento. Pues bien: el mundo real es un jaleo, y en modo alguno se presenta claramente articulado en cosas susceptibles de computarse. En cuanto al mundo futuro, todavía no está ahí para poder computarlo; únicamente se puede modelar. Los programas algorítmicos funcionan, por tanto, construyendo lo que llamamos *proxies:* sustitutos operativos, para el pasado o el futuro, de aspectos más confusos del mundo real.

Supongamos que una empresa quiere calcular a quién le trae más cuenta ofrecerle un préstamo. En el mundo de hoy, lo normal es poder recabar una serie amplísima de datos sobre los que tomar semejante decisión, incluyendo datos que se compran a otras empresas. Para gestionar estos datos, la empresa querrá desarrollar una especie de principio general –un *proxy*– que le permita establecer de manera fiable, a partir de los patrones de esa masa de datos, si alguien es la clase de persona que es probable que devuelva el dinero o no lo es. Pero resulta que este *proxy* tiene que

salir de alguna parte. Se genera, en efecto, utilizando un gran poder computacional para determinar qué ocurrió en el pasado con otras personas que pagaron o no pagaron sus créditos. La idea es encontrar en los datos, mediante unas secuencias computacionales infinitamente repetidas, patrones que en su día arrojaran resultados reales, como que Fulano pagó las letras pero Mengano no lo hizo. Cuando surgen coincidencias, se convierten en los *proxies* que se utilizan para «predecir» acontecimientos futuros.

Pueden surgir problemas cuya causa resida en los datos a los que se haya recurrido en el pasado para generar el nuevo *proxy*. (Esto en la industria lo llaman *training data* o 'datos de entrenamiento'.) ¿Qué pasa si los datos están sesgados porque resulta que se han sacado de un corpus obtenido en un segmento específico de la población? En tal caso, los patrones que se hayan generado con esos datos de entrenamiento podrán estar influidos por los patrones históricos –pongamos la desigualdad de clase o racial– que conformaron dichos datos. El entrenamiento del nuevo algoritmo incluirá, por tanto, desviaciones que, cuando el algoritmo se aplique, dejarán su impronta en el mundo. El resultado es verosímil que sea, como ya han advertido una serie de estudiosos del asunto, la discriminación real de personas reales.

En lo profundo de las corporaciones que se sirven del poder de los algoritmos –ya sea para gestionar plataformas de redes sociales o negocios de otro tipo– se está ensamblando el mundo de una forma distinta. Procesando los bits que conforman el mundo de una manera radicalmente nueva, las corporaciones están generando nuevos puntos de partida para sus acciones en el mundo: nuevos datos, nuevos objetivos, nuevos públicos que alcanzar, nuevas definiciones de éxito. El resultado es que, por la labor de un algoritmo, seres humanos reales de repente no reciben un crédito, o determinados beneficios sociales, o una plaza para sus hijos en un programa educativo dado. Lo que inquieta a los críticos de estos procesos es su opacidad, lo ocultos que están a la mirada pública,

pues, cuanto más ocultos permanezcan, más probable será que pasen inadvertidas nuevas injusticias y desigualdades.

Conclusión: ¿una nueva imaginación para una era algorítmica?

En este capítulo vengo planteando –y habrá quien encuentre mi planteamiento controvertido– que algo raro está ocurriendo con la imaginación social en la era de la potencia computacional a gran escala.

Es indudable que, en ciertos sectores de los medios de comunicación tradicionales, la aportación imaginativa que esta enorme potencia computacional ha realizado de cara a los efectos visuales especiales ha sido pasmosa. De hecho, no habría sido difícil dedicar el capítulo entero a discutir cómo las técnicas de imagen generada por ordenador han transformado la industria de la animación. Esto ha llegado al punto de que ahora la importante compañía Framestore ofrece, como parte de su labor altruista, un viaje especial en autobús para niños. El autobús los recoge, pongamos, en el centro de Atlanta y, en unos minutos, sus ventanas se convierten en pantallas de proyecciones digitales. De repente los niños sienten que están viajando en autobús por la superficie de Marte… ¿No es increíble?[31]. Al mismo tiempo, sin embargo, otras formas de potencia computacional están usando algoritmos para procesar enormes masas de datos extraídos de nuestro comportamiento en internet. Con ello, en las profundidades de las trastiendas corporativas, el mundo está siendo imaginado de maneras nuevas… encaminadas a la obtención de beneficios.

Aquí hay una paradoja. Hubo un tiempo en que el poder imaginativo de los medios de comunicación –pensemos en la novela decimonónica– se utilizaba para *reducir* la opacidad del mundo social, para hacer más manejable su vasta complejidad al desvelar

patrones. Hoy este poder imaginativo recién desatado de los procesos algorítmicos, poder que opera en lo más profundo del mundo mercantil, está contribuyendo, en cambio, a que la opacidad del mundo social *aumente,* al menos para los seres humanos situados en el extremo receptor de la toma algorítmica de decisiones. Tal vez necesitemos una nueva forma de medios de comunicación imaginativos –ya sea el cine, la novela o el videojuego– que nos ayude a imaginar mejor las consecuencias de este mundo regido por los datos que está emergiendo.

En este capítulo nos hemos acercado a lo que los medios de comunicación hacen a gran escala. En el próximo capítulo nos vamos a centrar en una cosa que las personas individuales siempre han hecho a pequeña escala a través de los medios de comunicación: compartir. ¿Cómo fomentan hoy los medios de comunicación ese amor de los seres humanos por compartir, para bien o para mal?

---

23. Para ambas citas, véase Honoré de Balzac, *El tío Goriot,* trad. esp. de Marisa Gutiérrez, reed. en Madrid: Alianza Editorial (2015), pp. 23 y 10-11, respectivamente.

24. Entre las excepciones se encuentran la película de Ken Loach *En un mundo libre* (2007) –sobre migrantes polacos en Londres–, las películas de los hermanos Dardenne *El silencio de Lorna* (2008) y *La chica desconocida* (2016), y *Edén al Oeste,* de Costas Gavras (2009).

25. Raymond Williams, «Drama in a Dramatized Society» (1974), reed. en Jim McGuigan (ed.), *Raymond Williams on Culture and Society: Essential Writings,* Thousand Oaks (California): Sage (2014), pp. 161-171, p. 165. [En trad. esp., véase por ejemplo *id., El teatro de Ibsen a Brecht,* trad. de José M. Álvarez, Barcelona: Península (1975), 411 pp. *(N. del T.).]*

26. Emiliano Treré, «The Struggle Within: Discord, Conflict and Paranoia in Social Movement Protest», en Lina Dencik y Oliver Leistert (eds.), *Critical Perspectives on Social Media and Protest,* Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield (2015), pp. 163-180.

27. Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, Londres: Profile Books (2019), p. 94.

28. Al menos según las propias estadísticas de Facebook conforme se publican en https://www.statista.com (tercer trimestre de 2018).

29. Laura Stevens, «Amazon Wants Alexa to do More Than Just Play Your Music», en *The Wall Street Journal,* 20 de octubre de 2018.

30. Niamh MacIntyre y David Pegg, «Councils Use 377,000 People's data in Efforts to Predict Child Abuse», en *The Guardian,* 16 de septiembre de 2018.

31. Véase https://www.framestore.com/fieldtriptomars.

4. Compartir

En los capítulos anteriores nos hemos ocupado de lo que los medios de comunicación *le hacen* a la gente: conectarla a infraestructuras a gran escala, ofrecerle representaciones de su propio mundo y ayudarla a imaginar ese mundo de maneras nuevas. En este capítulo vamos a fijarnos en lo que estas instituciones externas a los medios de comunicación –los públicos y los usuarios– pueden hacer *a través* de dichos medios. Y una de las cosas más importantes que hacen a través de los medios de comunicación es compartir. Los seres humanos, en cuanto animales sociales, obtienen placer compartiendo. Los medios de comunicación, en cuanto tecnologías que sirven para transmitir significado, se nos han convertido en un vehículo natural para compartir cosas. La comunicación es aquí, en efecto, una herramienta clave. Después de todo, el término «comunicación» viene de una palabra latina que significa «compartir o hacer común»[32].

En este capítulo vamos a reflexionar sobre la ecología contemporánea de los medios de comunicación desde un punto de vista diferente. Vamos a explorar el papel que la actividad humana de compartir ha desempeñado a lo largo de la historia de los medios de comunicación; el papel que ha desempeñado especialmente a través de medios de comunicación interpersonales, pero también, en cierto modo, a través de medios de comunicación de masas. Vamos a ver cómo el hecho de compartir cumple una función en la construcción de la vida social a través de la confianza, y cómo las actuales plataformas constituyen una fase importante y distintiva en la historia de la compartición humana. También hemos de ver, no obstante, que, aunque compartir tiene aspectos claramente positivos, del mismo modo puede acarrear, en determinadas circunstancias sociales, consecuencias perniciosas.

El eterno compartir

Tendemos a pensar en la comunicación como algo mutuo. La gente considera que está «en comunicación» cuando una persona comparte información o una historia con otra a cambio de que esta comparta algo a su vez en el mismo punto. Esto se llama «comunicación interpersonal». Durante el siglo XX, sin embargo, los medios de comunicación –que son la forma de comunicación en la que nos estamos centrando en este libro– impusieron un modo de transmisión de significado que *no era* mutuo, que *no era* interpersonal. Me refiero a los llamados medios de comunicación «de masas», en los que la principal función de la «masa» consistía simplemente en recibir lo que se le hacía llegar. Es interesante recordar que la radio, que solemos considerar un medio de comunicación de masas, en un principio fue un medio de comunicación de ida y vuelta; únicamente a partir de su reconfiguración en la década de 1910 pasó a funcionar en una sola dirección, desterrando el modo de usar esta tecnología que sus pioneros habían puesto en práctica al intercambiar a través de las ondas ideas y sonidos…, interfiriendo con ello en las oportunidades de negocio de las emisoras comerciales estadounidenses[33]. Aquellos públicos masivos encontraron formas, en cualquier caso, de compartir información y reacciones en la periferia de los medios de comunicación: enviándose recortes de periódico, recomendándose novelas, contándose historias sobre lo que habían visto en la televisión la noche anterior… Pero de todo aquello que compartían, raro era que quedase algún registro.

El progreso de los medios de comunicación de masas en los siglos XIX y XX ha eclipsado la función que compartir ha tenido siempre en la historia de los medios de comunicación. Los medios de comunicación interpersonales –la carta, el teléfono– son modos de compartir. El fenómeno moderno de las «noticias» de los medios de comunicación de masas surgió, entre los siglos XVI y XVIII, del acto humano básico de difundir lo que es nuevo. (Porque una

novedad es una noticia.) Las primeras formas en que se divulgaban las noticias eran gacetas o revistas que circulaban por correo. En grandes ciudades como París, sin embargo, de repente había además noticieros ambulantes –llamados *nouvellistes*– que compartían extractos de noticias directamente con quienquiera que les pagase.

La mejora gradual de los servicios postales fue permitiendo a la gente ir compartiendo información en un ámbito espacial más grande. Las cartas pasaron a ser la mejor forma de seguir en contacto con regularidad con personas a las que uno no veía diariamente. En el siglo XIX, en las grandes ciudades de Gran Bretaña había varias recogidas y entregas diarias de correo (como evidencian claramente las novelas de Jane Austen). De hecho, ya en la Gran Bretaña del siglo XVIII llegó a haber una moda de novelas epistolares. Un ejemplo sería la *Clarissa* de Henry Richardson, que se articula, en efecto, como una sucesión de misivas, cada una en respuesta a otra anterior.

A comienzos del siglo XXI hemos sido testigos de un estallido de la compartición recíproca a través de los medios de comunicación. Hoy compartimos, mediante internet, infinidad de cosas que antes era complicado –o incluso imposible– compartir como no fuese cara a cara: fotos, medios de comunicación que nos gustan, opiniones políticas, cualquier cosa que nos divierte… Las personas y las cosas están conectadas a través de los medios de comunicación, y a través de tales conexiones se comparte significado.

Cabe la posibilidad de que, en décadas futuras, miremos hacia atrás y la historia de los medios de comunicación del siglo XX –cuando los medios de comunicación de masas se separaron nítidamente de la comunicación interpersonal– se nos antoje una aberración histórica, un estadio meramente temporal en el crecimiento de las sociedades complejas. El surgimiento a comienzos del siglo XXI de internet como infraestructura abarcadora que aúna medios de comunicación de masas y comunicación interpersonal –transmisión en una única dirección y compartición

recíproca–, es posible que pronto pase a considerarse la norma histórica. Vamos a indagar en esta idea fijándonos en las consecuencias más amplias que compartir tiene de cara a la vida social.

Los medios de comunicación, compartir y la construcción de la vida social

Imagínate un mundo en el que *no* compartiéramos cosas a través de los «medios de comunicación». Sería un mundo limitado a la interacción cotidiana cara a cara en el pueblo, la ciudad o la metrópolis en que viviésemos. Hoy es realmente complicado imaginar que semejante mundo pudiera funcionar sin algún tipo de comunicación a distancia. Y sin embargo, en épocas pasadas, las actividades económicas, por poner un ejemplo, se llevaban a cabo en buena medida sin ningún tipo de comunicación previa, con gente que simplemente viajaba a otro lugar con lo que fuera que quisiera vender, y confiando en encontrar un comprador. No otra cosa eran, de hecho, los mercados: sitios a los que la gente acudía con regularidad desde puntos diversos con la esperanza de intercambiar bienes. Y en el transcurso de aquellos encuentros, compartían igualmente noticias de toda clase. Acércate a un mercado semanal de los que siguen funcionando en muchas partes de Francia, y verás que esta función comunicativa de los mercados sigue en plena forma.

Compartir cosas es una de las formas que las personas tienen de construir confianza entre ellas. Empiezo a tener confianza en ti si compartes conmigo alguna información valiosa o algo que tenga un significado personal para ti. Y tú confías a tu vez en mí si yo hago otro tanto. Una vez que tenemos ya un poco de confianza el uno en el otro, contamos con una base desde la que compartir, desde la que hacer más cosas juntos. De donde se sigue que esas infraestructuras de los medios de comunicación que nos ayudan a

compartir cosas tienen su importancia para las grandes sociedades y para que en ellas pueda nacer la confianza. Y la confianza es una de las principales defensas sociales contra el desorden; si no hay confianza, aumenta el riesgo de que la vida humana se organice con arreglo a la violencia y no a modos más pacíficos: procesos legales o políticos, normas institucionales o comunitarias.

Los medios de comunicación de masas no son ajenos a esta historia de compartir a gran escala. Por más que, históricamente, la televisión y la radio solamente transmitieran contenido en una dirección, los productores de los medios de comunicación podían seguir contando con que la gente compartiese historias sobre cualesquiera medios de comunicación de masas que estuvieran en circulación. Los medios de comunicación de masas permitieron, conforme fueron expandiéndose, que incluso comunidades aisladas se sintieran parte de algo más grande, de una sociedad con una historia y un presente comunes. Los medios de comunicación de masas, ya hablemos del periódico, de la telenovela o de la producción televisiva puntual, hicieron mucho más que simplemente difundir piezas de información: ayudaron a construir creencias compartidas sobre la sociedad, sobre sus problemas y oportunidades. Como escribió el historiador estadounidense de la comunicación James Carey, los medios de comunicación de masas, a través de las formas de compartir que fomentaron, desempeñaron un papel en «el mantenimiento de la sociedad en el tiempo»[34].

Pero compartir se puede hacer bien o mal. Y siempre está la cuestión –como señalaba Raymond Williams– de a quién se incluye en el acto de compartir y a quién no, de qué aspectos de la vida se comparten y cuáles no[35]. A las sociedades que comparten mal en este sentido –a las sociedades, por tanto, que son desiguales a la hora de decidir a quién incluyen en sus comunicaciones– Williams sugería que en rigor no se las puede llamar democráticas. Vale la pena profundizar en esta aguda observación. Compartiendo significados, los seres humanos se reconocen unos a otros como seres humanos; los patrones desiguales a la hora de compartir, y

que dejan a algunas voces en el silencio o sin representación, provocan, en cambio, en la gente el sentimiento de que su sociedad no la representa. Aquí resultan cruciales los medios de comunicación en todas sus formas. Williams, que escribía en la década de 1960, ya supo ver que los medios de comunicación podían modelar la salud de una sociedad dependiendo de lo bien o mal que compartieran y nos permitieran compartir.

Compartir en línea: un universo en expansión

Saltemos al presente. Hoy parece que en internet puede compartirse casi cualquier cosa: desde imágenes y sonidos de nuestra vida diaria hasta los enormes archivos de datos que registran el espacio exterior; desde los pedidos que hacemos al supermercado –y lo que desvelan sobre nuestras preferencias– hasta las complejas instrucciones que hacen falta para construir un objeto con una impresora 3D.

Han surgido modos de compartir totalmente nuevos. Los blogs, que van almacenando nuestros pensamientos, experiencias y gustos cotidianos, ya tienen más de una década, de manera que es fácil que nos olvidemos del cambio tan radical que supusieron respecto al diario manuscrito tradicional, cuyo público básicamente era el propio autor en un futuro. El blog apunta, en efecto, a un público de personas cercanas y lejanas, de los cuales es posible que el bloguero conozca a una mínima parte. De hecho, ya ha mutado en otras formas (el videoblog, el *podcast)*, y estos no son sino algunos de los muchos estilos de compartir que han ido apareciendo en la era digital. Porque ahora intercambiamos fotos de la comida que nos estamos comiendo, o de la ropa que llevamos puesta…, o acaso simplemente nos estamos planteando comprar. O bien nos mandamos unos a otros GIF que están hechos con retazos de los medios de comunicación de masas. Hoy, exactamente igual que con el teléfono hace un siglo –solo que a través de una gama

enormemente expandida de formas de medios de comunicación–, la gente está compartiendo cosas, y a muy diferentes escalas.

Igual que con el caso del teléfono, aquellos con quienes compartimos suelen ser los que ya conocemos. Pero hay una diferencia clave respecto a la época en que se introdujo el teléfono. Ahora parece mucho más fácil llegar a conocer a gente con la que no hemos coincidido físicamente nunca, y eso es debido a la tremenda variedad e intensidad de lo que estamos en condiciones de compartir a través de los medios de comunicación. Ahora puedes al menos *sentir* que conoces a alguien si lees en línea todo lo que esa persona ha colgado en Twitter o en Instagram, o si escuchas un *podcast* o ves un vídeo de YouTube que ha hecho, o si miras qué música le gusta en Spotify.

Esto nos permite enfocar la ecología contemporánea de los medios de comunicación de una manera nueva. Partiendo de un par de principios muy sencillos –a saber: (1) que a los seres humanos les gusta compartir y necesitan hacerlo, y (2) que, históricamente, los medios de comunicación por lo general han sido tecnologías que servían para compartir–, podemos considerar internet no solamente como un logro tremendo de la computación y la ingeniería, sino también como un vasto ámbito para que las personas compartan a diferentes escalas. Lo cual plantea una cuestión verdaderamente ardua: si esta ingente máquina planetaria de compartir que llamamos internet ha de influir, a la larga, para bien o para mal en la ecología de la vida humana.

Son muchas las direcciones que podríamos tomar para indagar en esta cuestión. Como antes vimos, los mercados económicos siempre han sido, en parte, mecanismos culturales para el intercambio de información a lo largo de un territorio. Hoy que cada vez es más frecuente hacer pagos en línea, están surgiendo nuevas plataformas en las que esta función comunicativa se sitúa, una vez más, en primer término. Pensemos por poner un ejemplo en Venmo, una aplicación que sirve para pagar…, pero que al mismo tiempo es la plataforma de una red social en la que se te anima a compartir

información sobre tus pagos con tus amigos. No obstante, más que en la economía –y porque sus consecuencias más amplias ya están empezando a quedar patentes–, vamos a centrarnos en el fenómeno de compartir en el terreno de la política.

Compartir para bien o para mal

Las infraestructuras que hoy usamos para compartir son más amplias y profundas que cualesquiera otras anteriores. ¿Tiene eso implicaciones –como sugería Raymond Williams– de cara a que nuestras sociedades sean democráticas o autoritarias? Efectivamente: las tiene.

Compartir en línea podría parecer una simple continuación –aunque sea a una escala tremendamente aumentada– de anteriores modos de compartir igualmente basados en medios de comunicación (enviar cartas y paquetes, hablar por teléfono…). Pero resulta que el fenómeno de compartir a través de los medios de comunicación presenta hoy un rasgo diferenciador: que deja huella. Cuando nos conectamos a internet, usamos siempre algún tipo de ordenador. Nuestro modo de compartir consiste en transacciones que dependen de la informática, que se registran digitalmente y que por lo general quedan almacenadas a largo plazo. (En interés no precisamente nuestro, sino de la plataforma en cuestión: con el objetivo de asegurar que, de los datos que subyazcan a tales transacciones, se pueda extraer valor.) Se trata de otro aspecto de los procesos de vigilancia y seguimiento que discutíamos en el capítulo anterior.

Imagínate que comparto contigo en línea un enlace a determinado producto. No es solamente que este acto de compartir vaya a seguir ahí a disposición en forma de texto durante un tiempo considerable –para que puedas verlo tú y quizás también otros–, sino que además va a crear beneficios para entidades que no tienen una relación directa con los datos implicados en dicho acto de

compartir. Esas entidades son, en primer lugar, las propias plataformas y todas las demás corporaciones que se benefician del hecho de que yo haya decidido compartir eso contigo (pensemos en los departamentos de márketing cuyo producto va identificado en el enlace que te envío). En segundo lugar estamos hablando de los gobiernos. Según cuáles sean las circunstancias políticas de la sociedad en que los datos en cuestión se alojen –¿China o los Estados Unidos? ¿Rusia o Alemania?–, los gobiernos tendrán un poder mayor o menos para procesar, con vistas al objetivo, sea cual sea, que persigan, las huellas que vamos dejando en internet.

El rastro de datos que dejamos cada vez que compartimos algo puede ser un contenido específico o puede constituir los llamados «metadatos», que son algo un poco más abstracto y que ofrece los *parámetros* de nuestro acto de compartir: *quién* compartió algo *con quién,* cuántas *veces* han compartido algo esas personas, *dónde* estaban cuando lo hicieron, etc. En el ámbito de la informática se ha demostrado que es posible identificar a un individuo de manera unívoca con muy pocos metadatos de sus comunicaciones (ni siquiera el nombre de la persona hace falta.) Y una vez que he sido identificado de manera unívoca –es irrelevante que no sea a través de mi nombre–, es posible prever aspectos de mi comportamiento con una precisión alarmante.

De modo que compartir ha dejado de ser una actividad social neutral que se produce al margen de los manejos del poder. Debido al rastro de datos que producimos cada vez que compartimos algo, el hecho de que compartamos cosas se ha convertido en un recurso para las corporaciones y los gobiernos. Aquí está ocurriendo algo fundamental: únicamente por compartir cosas como los seres humanos han hecho siempre –solo que en nuevos entornos digitales en línea y que están programados para monitorizarnos– nos estamos sometiendo a una nueva forma de poder.

Seguimos teniendo una idea muy local de en qué consiste compartir; seguimos pensando en términos de «comparto una historia contigo porque te conozco». Pero esa ha dejado de ser la

forma de compartir más importante. Para empezar, puedo estar compartiendo datos sin querer con corporaciones y gobiernos. (Aunque aquí el acto de compartir suele ir en una sola dirección, ya que a mí ellos no me dan en contrapartida ningún dato sobre sí mismos.) En segundo lugar, la naturaleza de internet en cuanto infraestructura de conexión significa que nunca sé si alguien a quien conozco y con quien he compartido algo va a compartir, a su vez, ese algo con un tercero a quien yo no conozco. A veces quiero que lo haga, por supuesto, ya que me gustaría –por poner un ejemplo– que esa ocurrencia ingeniosa que he tenido sea objeto del mayor número posible de retuits. Pero de este hecho básico se desprende la posibilidad de que los mensajes se difundan viralmente a lo largo de poblaciones enteras que estén vinculadas a través de ese espacio de conexión que es internet. La velocidad y la escala a las que los mensajes y el contenido pueden difundirse en línea no tienen precedentes en la era anterior a internet.

Hay motivos de sobra para preocuparse por las implicaciones que esto tiene para las actuales sociedades. ¿Puede su tejido social sobrevivir a esos incendios de habladurías a los que el fenómeno de compartir en internet da lugar? A través de las transformaciones en los medios de comunicación, un aspecto de la vida humana que parecía moralmente neutral o incluso positivo de cara a la vida social –el acto de compartir– ha empezado a desarrollarse a una escala y a unas velocidades que a las sociedades les resultan extremadamente complicadas de gestionar. Es posible que nuestras prácticas de compartir a través de plataformas digitales hayan generado un nuevo problema a la sociedad. Vamos a ver algunos ejemplos en el terreno de la política.

Compartir en línea y las semillas de la violencia

Estos esquemas de compartición acelerados pueden generar inquietud en sociedades cuyas culturas políticas o sociales estén, ya

de suyo, hondamente polarizadas. Tal es el caso hoy, por ejemplo, de los Estados Unidos, una sociedad de profundas divisiones políticas e identitarias en lo que a raza, religión y moral respecta, y en que compartir en línea está creando una nueva cultura de los medios de comunicación vinculada a la llamada *alt-right* («derecha alternativa»). Algunos exponentes de esta «derecha alternativa» están ya establecidos y se han hecho un nombre, como la web Breitbart News y el programa que presenta Rush Limbaugh, mientras que otros son más efímeros e individuales.

Según descubrió hace poco un importante estudio de la Universidad de Harvard, lo que resulta distintivo de los medios de comunicación de esa «derecha alternativa» no es ya el hecho de que ofrezcan un panorama informativo paralelo al de los medios predominantes, sino que busquen adoctrinar a su público sobre la irresponsabilidad de dichos medios como motivo para dejar de hacerles caso[36]. Y puede que estén consiguiendo su objetivo: estadísticas recientes muestran que más de la mitad de los estadounidenses republicanos creen que «los medios de comunicación son el enemigo del pueblo», no «una parte fundamental de la democracia»[37]. Y sin embargo, estos medios de comunicación alternativos de la nueva derecha norteamericana se basan, precisamente, *en el acto de compartir:* en el acto de compartir historias –e interpretaciones de historias de noticias de los medios de comunicación convencionales– que se sabe que en dichos medios nunca tendrían cabida. Podríamos llamar a esto *compartición exclusiva:* un modo de compartir que apunta a una camarilla potencial, pero que tiene siempre una idea muy clara de aquellos a los que el mensaje *no* va a llegarles; aquellos que no son, digamos, de los nuestros. Semejante compartición exclusiva va encaminada a construir barreras entre grupos, no a una mayor solidaridad (aunque, naturalmente, el sentimiento de solidaridad aumenta en el seno de la pequeña camarilla.) La compartición exclusiva hace, en efecto, exactamente *lo contrario* de preservar la sociedad. Y sin embargo, también esto se basa en esa capacidad

de ayudarnos a compartir que tienen los medios de comunicación. La compartición exclusiva no es nueva, pero su nueva eficacia viene dada por la mayor eficacia de internet en cuanto medio para compartir.

Un medio clave para la compartición exclusiva es YouTube, ese almacén de vídeos en línea propiedad de Google. Recordemos, del tercer capítulo, cuántas de nuestras interacciones con los medios de comunicación están hoy determinadas por cálculos algorítmicos. Pues bien: en una plataforma como YouTube, el objetivo de los algoritmos no es incrementar la armonía social. (¿Y por qué iba a serlo?, podrías preguntar. Las empresas sirven para ganar dinero…) Los algoritmos de YouTube están programados para optimizar el tráfico, tráfico que resulta estimulado tanto por los comentarios como por el hecho de que la gente comparta cosas. La consecuencia es que se incentivan los materiales provocadores que generan montones de comentarios y que se comparten muchísimo. Otro tanto ocurre, sin duda, con materiales no provocadores, como los vídeos de gatos, pero nadie pretende que tales vídeos tengan consecuencias políticas. Los materiales provocadores y divisorios, en cambio, las tienen. Y los dueños de las plataformas lo saben muy bien. Como dijo a comienzos de 2019 el director ejecutivo de Snap –que es la empresa propietaria de Snapchat–, «lo cierto es que las cosas negativas se difunden más rápido y en mayor medida que las positivas»[38].

Un «centro» de los medios de comunicación de esta derecha alternativa se puede considerar un medio de comunicación de tipo participativo que se opone a los valores de los medios de comunicación predominantes, que son los que venían conformando, a lo largo de un siglo, el panorama informativo de la política estadounidense. Muchos comentaristas estadounidenses temen que el conflicto en auge entre los «centros» de los medios de comunicación predominantes y los de esta «derecha alternativa» esté afectando a la calidad del debate y el compromiso públicos. Se están dando fenómenos parecidos en países como Alemania, donde

las webs de extrema derecha también suscitan una importante preocupación[39]. Las plataformas de internet «de masas» como YouTube se organizan de forma que permite a la gente compartir cosas con amplias redes con las que es posible que no se llegue a coincidir físicamente, pero con las que se puede, desde luego, compartir puntos de vista. Esa plataforma da lugar a que se formen y expresen opiniones que, en ámbitos sociales generales, sería complicado expresar.

En una serie de grandes países que incluyen a Brasil, India e Indonesia, WhatsApp se ha convertido, en poco tiempo, en el modo de comunicación predilecto tanto entre individuos como entre grupos. Tras ello hay muchas razones: el hecho de que los mensajes vayan cifrados automáticamente, lo sencillo que resulta incluir imágenes, audios y vídeos, lo cómodo que es usarlo con el *smartphone* o el hecho de que, a diferencia de Facebook, el contenido de WhatsApp lo compartan individuos o grupos formados con múltiples propósitos que se solapan. Una plataforma aparentemente no de masas como es WhatsApp, donde los grupos se construyen persona a persona, parecería estar protegida frente al peligro de que la compartición exclusiva se salga de madre. Pero varios acontecimientos de 2018 apuntan en sentido contrario.

Recordemos aquellos ejemplos de Brasil que mencionábamos en la introducción de este libro, así como los temores de que, en la elección de Jair Bolsonaro para la presidencia de ese país –a finales de 2018–, lo que circulaba a través de WhatsApp tuviera más incidencia que las emisiones televisivas oficiales de los partidos. Es complicado determinar los detalles, pero en esta red social los *bots* pueden crear falsos grupos recopilando números de teléfono en internet. Si entre los miembros de los grupos de WhatsApp se dan los suficientes solapamientos, entonces los mensajes que originariamente iban dirigidos a determinados grupos –reales o falsos– pueden ir saltando en seguida a otros grupos y acabar difundiéndose por toda la sociedad. Cuando esto ocurre, la habladuría, el cotilleo o la calumnia resultan difíciles de distinguir de

materiales debidamente verificados por profesionales antes de ser lanzados a la circulación. (No otra cosa son, en efecto, las noticias.) Esto arroja una peligrosa sombra de sospecha sobre la profesión periodística. E inquietudes semejantes respecto a las implicaciones de las redes sociales de cara a los medios de comunicación y a la política se dan en más países. Por ejemplo en Kenia, donde la red social más difundida es asimismo WhatsApp[40].

Pensemos en lo que ocurrió en India en julio de 2018, cuando se hicieron virales unos vídeos en los que aparentemente se veía a hombres que se llevaban a niños en motos. Pues bien: alimentado por aquellos vídeos, se difundió un rumor sobre una supuesta red que raptaba a niños… y varios hombres murieron linchados por la multitud al correrse la voz de que pertenecían a dicha red, que en realidad no existía. (Estos hechos trascendieron a las noticias globales, pero desde 2014 ya se habían producido en India situaciones parecidas que tuvieron menos repercusión mediática.)[41]El pánico moral que aquellos sucesos generaron llevó al gobierno indio a acusar a WhatsApp de «inducir» los crímenes. La respuesta de WhatsApp fue interesante. Consistió en limitar la posibilidad de reenviar mensajes a cinco personas. Al principio, la compañía aplicó esta regla exclusivamente a los números de teléfono indios. Cuando se comprobó que había grupos de indios que esquivaban esta prohibición comprando números no indios, WhatsApp optó por hacer extensiva esta norma a todo el planeta. Esto es algo verdaderamente extraño. Una plataforma como WhatsApp, que se creó para hacer más fácil compartir, se siente obligada a restringir a la gente las posibilidades… justamente de compartir.

Algo igual de raro pasó hace relativamente poco con Pinterest, esa plataforma para colgar fotos en paneles virtuales que tan popular se ha hecho en los Estados Unidos. Porque resulta que Pinterest se había convertido en una plataforma desde donde lanzaban mensajes incendiarios los enemigos de que se vacune a los niños contra enfermedades graves. El consiguiente auge de la

«controversia de las vacunas» entre las madres estadounidenses y de otros países ha sido tan dramático que en 2019 la Organización Mundial de la Salud declaró al movimiento antivacunas una de las diez mayores amenazas para la salud mundial. ¿Que cómo reaccionó Pinterest? Pues programando la función de búsqueda de la plataforma de modo que simplemente no cupiese buscar materiales sobre la vacunación (independientemente de que fuesen materiales que estuvieran a favor o en contra)[42].

Lo que estos casos ilustran es que la arquitectura basada en *software* de las actuales plataformas digitales se puede convertir, en contextos de conflicto histórico, en un factor esencial de la salud o la toxicidad de las sociedades contemporáneas. ¿Por qué iban, si no, las plataformas a sentir la necesidad de restringir sus funciones básicas con el fin de evitar un posible perjuicio social?

Por plantearlo de otro modo: la escala y la velocidad a las que podemos compartir contenido a través de las plataformas de internet, y la medida en que dichas plataformas se han dotado (o no) de cortafuegos que restrinjan las posibilidades de compartir, han acabado convirtiéndose en una cuestión ya no solo tecnológica, sino moral. Repercute, en efecto, en la salud de esa ecología de los medios de comunicación que entre todos mantenemos. En modo alguno se trata de un asunto que podamos dejar tranquilamente en manos de las plataformas.

Conclusión: compartir a través de los medios de comunicación, y la arquitectura de la vida social

«Compartir» es un aspecto de una corriente todavía más amplia. Los medios de comunicación contemporáneos y su diseño –lo que podríamos llamar la arquitectura de las plataformas e infraestructuras de los medios de comunicación– están modelando

las tendencias de las sociedades contemporáneas hacia el orden o el desorden. Se trata de un problema tanto estructural como global.

Cuando los medios de comunicación empiezan a afectar así al transcurso básico de la vida social y, de hecho, política, a sus espacios y canales de circulación, a sus ritmos y atascos, no hay manera de asegurar un resultado bueno. Es como si le pidiéramos a un arquitecto que acaba de diseñar un edificio que garantice que ese edificio se va a utilizar siempre para buenos propósitos. No podría. Y sin embargo, igual que ocurre con los edificios, también hay arquitecturas de los medios de comunicación que con los años se han puesto sanas…, y las hay que han enfermado. Las hay que incentivan el comportamiento antisocial y las hay que lo desincentivan. Tenemos que aprender a distinguir más eficazmente entre un tipo de arquitectura y otra.

Estamos acercándonos a una cuestión más amplia todavía: la pregunta de si es *posible* gobernar una sociedad en condiciones digitales. ¿Y si no se pudiera? ¿Cuáles serían las implicaciones de cara a los procesos de consulta mutua y toma de decisiones que llamamos democracia? Son cuestiones que vamos a explorar en el último capítulo.

---

32. Raymond Williams, *Keywords,* Londres: Fontana (1983), p. 72.

33. Eric Barnouw, *Tube of Plenty,* Nueva York: Oxford University Press (1990).

34. James Carey, *Communication as Culture,* Londres: Routledge (1983), p. 18.

35. Este es el argumento que subyace al gran libro de Raymond Williams *The Long Revolution,* Harmondsworth: Penguin (1961).

36. Yochai Benkler, Rob Faris y Hal Roberts, *Network Propaganda,* Oxford: Oxford University Press (2018). [En trad. esp., véase por ejemplo Y. Benkler, *La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*, trad. de Maryam Itatí Portillo *et al.,* Barcelona: Icaria (2015), 533 pp. *(N. del T.).]*

37. Encuesta realizada por Qunnipiac University, abril de 2018; véanse los resultados detallados en https://poll.qu.edu/search-releases/searchresults/release-

detail?What=&strArea=6;0;&strTime=28&ReleaseID=2539#Question001.

38. Citado en Mike Isaac, «Facebook's Mark Zuckerberg Says He'll Shift Focus to Users' Privacy», en *The New York Times,* 6 de marzo de 2019.

39. Guy Chazan, «Websites Burst "Liberal Bubble" of Germany's Old-Style Media», en *Financial Times,* 10 de septiembre de 2018.

40. Nanjala Nyabole, *Digital Democracy, Analogue Politics: How the Internet Era is Transforming Politics in Kenya,* Londres: Zed Books (2019).

41. Véase «Officials Blame WhatsApp for Spike in Mob Killings, but Indians Say Vicious Party Politics are at Fault», en *Global Voices,* 2 de agosto de 2018 (https://globalvoices.org/2018/08/02/officials-blame-whatsapp-for-spikein-mob-killings-but-indians-say-vicious-party-politics-are-at-fault/); Aria Thaker, «WhatsApp is Going Global with a Restriction Used to Fight Fake News in India», en *Quartz India,* 22 de enero de 2019 (véase https://qz.com/india/1529461/whatsapp=indian=step-against-fake-news-has-gone-global/).

42. Christina Caron, «Pinterest Restricts Vaccine Search Results to Prevent Spread of Misinformation», en *The New York Times,* 26 de febrero de 2019.

5. Gobernar

Los medios de comunicación siempre han tenido una relación ambigua con la política. Por una parte, muchos usos de los medios de comunicación han puesto en entredicho al poder consolidado, desde el panfleto hasta la emisora de radio comunitaria, pasando por un valiente alertador contemporáneo como es Edward Snowden. Desde esta perspectiva, es frecuente presentar a los medios de comunicación como garantes de la libertad, como lo contrario de la censura y la represión. Por otra parte, sin embargo, los gobiernos siempre han tratado de ejercer un control sobre los medios de comunicación de manera sutil, incidiendo en cómo dichos medios los representan y en cómo representan en general el mundo. En este capítulo final, vamos a centrarnos de nuevo en esta segunda cara del debate y nos vamos a preguntar en qué consiste el papel de los medios de comunicación de cara a garantizar –o quizás entorpecer– la gobernabilidad de grandes sociedades.

Por motivos que explorábamos en capítulos anteriores, actualmente hay muchos factores que nos dificultan entender cómo cooperan los gobiernos y los medios de comunicación. En este capítulo nos vamos a fijar, en primer lugar, en cómo los propios modos en que los medios de comunicación conectan poblaciones han empezado a desestabilizar la relación de dichos medios con la libertad, implicándolos en nuevas posibilidades de control de la población. Luego iremos más allá y nos preguntaremos cómo los medios de comunicación contribuyen a determinar las diversas clases de sistema político que son posibles en distintos lugares. Al considerar el papel de los medios de comunicación respecto a cómo se gobierna a las sociedades, entran en juego todas las dimensiones de los medios de comunicación que hemos discutido a lo largo del libro: conectar, representar, imaginar y compartir. Aquí

estamos volviendo a la cuestión del orden social que planteábamos al inicio.

Primero vamos a dejar claros unos pocos principios básicos.

El papel fundamental de los medios de comunicación en la política

Recordemos aquella definición operativa que antes dimos de «medios de comunicación» como tecnologías capaces de transmitir o conservar significados en el espacio y en el tiempo de manera sostenida y fiable. De esa definición se sigue que introducir medios de comunicación en un territorio, o incluso introducir nuevos usos de medios de comunicación ya presentes, modifica el flujo de significados en el territorio en cuestión.

Pero esto ¿qué tiene que ver con la política? En rigor, la política se puede definir como las luchas a propósito de la distribución de unos recursos limitados entre la gente de determinado territorio[43]. Tales luchas se pueden dirimir mediante instituciones o por la fuerza, pero, se diriman como se diriman, el modo en que esas luchas y esos recursos se representen (según vimos en el segundo capítulo) tiene una gran importancia. Así las cosas, los medios de comunicación –y los cambios operados en las prácticas y sistemas de los mismos– desempeñan un papel fundamental de cara a las condiciones en que haya de desarrollarse la lucha política. Por la misma regla de tres, los gobiernos que quieran preservar su poder deberán hacer por influir, de una manera o de otra, en cómo funcionen los medios de comunicación.

Muchos de los puntos de inflexión decisivos de la historia política global han estado asociados a erupciones en el ámbito de los medios de comunicación. Un factor clave de la creciente atmósfera de rebelión que acabó llevando a la Revolución norteamericana de 1776 fueron las quinientas mil copias que circularon del panfleto *El*

sentido común, firmado anónimamente «por un inglés» que, como más tarde se supo, no era otro que el pensador político Thomas Paine. En Francia, una sociedad sin partidos políticos, la caótica circulación de opiniones y rumores a través de panfletos, historias y canciones resultó asimismo crucial en el surgimiento de una oposición social al gobierno de la corte francesa conforme este perdía legitimidad durante las décadas inmediatamente anteriores a la Revolución de 1789.

Si avanzamos hasta el siglo XX, en la Revolución iraní de 1979 tuvo un papel clave el medio de comunicación –ya prácticamente olvidado– de la cinta de casete. Desde su exilio en París, el líder en ascenso de aquel levantamiento, el ayatolá Jomeini, grabó una serie de sermones y llamamientos a derrocar el impopular régimen del sah. Lo hizo, como digo, en cintas de casete de las que una serie de copias viajaron clandestinamente desde Francia hasta Irán, donde fueron copiadas, a su vez, muchas veces. En Rusia y en el este de Europa, sin embargo, en las décadas de 1970 y 1980 fue aquella prensa alternativa llamada *samizdat* la que lideró la oposición tanto a aquel régimen soviético que se debilitaba como a los gobiernos subsidiarios del mismo que salieron del Pacto de Varsovia.

Todos estos medios de comunicación favorables al cambio que acabamos de mencionar circulaban *dentro* del país a cuyo gobierno se estaba poniendo en entredicho. El colapso de la Unión Soviética y de los países del Pacto de Varsovia en 1989-1990 vino marcado, en cambio, por un factor nuevo: por el papel *transfronterizo* que desempeñó la televisión por satélite –como la CNN– de cara a reproducir las vicisitudes de aquellas revoluciones a las poblaciones en cuestión, como ocurrió en el caso notable de la caída del Muro de Berlín en noviembre de 1989; porque aquellos hechos se presentaban de manera muy distinta en las televisiones estatales.

Las turbulencias políticas de 1989 eran historia reciente en aquellos años trepidantes en que la red informática cerrada de los comienzos de internet se expandió rapidísimamente para convertirse en una herramienta cotidiana. A comienzos de la década

de 1990 surgía, en efecto –en una época de esperanza en un cambio político positivo–, la World Wide Web, que permitía hacer búsquedas en ordenadores conectados y en las páginas que esos ordenadores producían, llamadas desde entonces «sitios web». El optimismo de aquellos días alimentó relatos sobre cómo la «conexión» de internet transformaría el mundo y nuestras posibilidades de libertad.

Pero hay otra manera de contar la historia de los medios de comunicación, que según esta versión se dedicarían, más que a asegurar la libertad, a ofrecer oportunidades a gobiernos que tratan de atrincherarse en el poder. El ejemplo más famoso puede que sea la British Broadcasting Corporation, es decir, la BBC. La BBC surgió como una organización mercantil en los inicios de la emisión radiofónica, pero en seguida entró en una estrecha relación con el Estado británico. A partir de 1922 se financió mediante un modelo llamado *licence fee* que, cuando más tarde se sancionó legalmente, aseguraba la independencia económica formal de la BBC respecto del Estado. La BBC cumplía un importante cometido en la educación y el entretenimiento del país, pero, en cuanto se produjo una crisis importante –la huelga general de 1926–, quedó al descubierto el rol político de la corporación, que se permitió nada menos que emitir mensajes gubernamentales contra la huelga.

Con el tiempo, la BBC fue convirtiéndose en una institución más inclusiva. En las décadas de 1960 y 1970, cuando yo crecía en Londres, tenía un competidor privado –la ITV, Independent Television–, pero había pasado a ser un foro nacional para una amplísima oferta de entretenimiento, educación, información y debate político. Nada de eso puede disfrazar, sin embargo, la historia paralela de la BBC como bastión del poder imperial. Cuando, en la década de 1920, Lord Reith, primer director de la BBC, escribió un manifiesto de la extensión de un libro con el objetivo de convencer al gobierno británico de que reconociera a la corporación como la emisora oficial británica, el hombre explicaba que, a través del poder emisor de la radio, «el reloj que da la hora

sobre el palacio de Westminster, en el centro del Imperio, resuena en la más recóndita granja del campo»[44]. Con el tiempo, la BBC asumió el papel de emisora del Imperio, construyendo la infraestructura que es la base del actual «World Service».

Los medios de comunicación estuvieron implicados, junto con el Estado y el Imperio, en la historia de las que entonces eran colonias británicas como Nigeria e India. Allí la infraestructura mediática imperial –no solo la radio sino, en Nigeria, incluso ya algunas redes de cines– dejó una potente base a partir de la cual los ulteriores gobiernos poscoloniales ejercerían su influencia sobre sus poblaciones. A lo largo del siglo XX, muchos fueron los países de todo el mundo en los que las luchas anticoloniales supusieron tomar el control de los medios de comunicación coloniales y sustituirlos por nuevas instituciones informativas, muy a menudo controladas por el Estado. Un ejemplo fue Argelia, donde, en la década de 1960, la nueva emisora de radio Voz de Argelia anunciaba a la población su pertenencia a una nueva nación independiente.

Un ejemplo complejo de las relaciones de los medios de comunicación con el gobierno es el de la República Popular China. La televisión estatal de este país, a diferencia de la británica, se financió desde el primer momento con publicidad; y así fue como en la década de 1980 se convirtió en el terreno de intrincadas batallas entre el poder mercantil y el poder estatal. La agencia de noticias del Estado chino, Xinhua, data de la década de 1930, cuando el Partido Comunista aún no había llegado al poder; pero desde entonces ha evolucionado hasta pasar a convertirse en un importante actor global, ofreciendo noticias internacionales que reflejan las distintivas prioridades del gobierno chino. China se ha sumado a la larga historia de los Estados que usan sus agencias de noticias para modelar el perfil global de su nación. No menos importantes han sido Reuters para el Reino Unido y la Agence France-Presse (AFP) para Francia.

Los medios de comunicación como libertad y control: una dialéctica

Podemos enfocar esta complicada historia doble –el papel de los medios de comunicación de cara a fomentar tanto la libertad como el poder o el control gubernamentales– como lo que los teóricos sociales llaman una «dialéctica»: un equilibrio siempre cambiante entre dos fuerzas históricas. (Literalmente, «dialéctica» quiere decir «conversación».) Sin esa dialéctica –sin la continua «conversación» entre las fuerzas de la libertad y las fuerzas del control–, los medios de comunicación y el poder político se descompensarían.

Aquí plantea un argumento crucial el economista del desarrollo Amartya Sen. Sin la capacidad que los medios de comunicación tienen de difundir noticias sobre los desastres o las crisis que se ciernen, los gobiernos se limitarían a actuar en su propio interés e ignorarían o encubrirían problemas tales como el suministro de alimentos o la sequía. (En opinión de Sen, esa suele ser –y no una verdadera falta de alimentos– la razón de las hambrunas.) La presión que la atención de los medios de comunicación ejerce puede producir un cortocircuito en esa tendencia natural de los gobiernos a esconder sus fracasos; puede proporcionar, por tanto, un canal mediante el cual sea posible encontrar soluciones antes de que, por seguir con el mismo ejemplo, se produzca una crisis alimentaria. Por este motivo, afirma Sen, unas instituciones informativas sanas son un prerrequisito esencial del desarrollo humano.

¿A qué estadio de esta dialéctica entre los medios de comunicación y los gobiernos hemos llegado a comienzos de la tercera década del siglo XXI? Durante un siglo o más, en los países de «Occidente» ha habido una respuesta estándar: que unas instituciones informativas libres –a menudo llamadas, por simplificar, la «prensa libre»– y la vida social en la que dicha prensa libre se sustenta son condiciones suficientes para garantizar la libertad de los ciudadanos de las sociedades democráticas.

Pero ¿qué pasa si la libertad de las instituciones informativas ha dejado de ser la garante de la libertad social? ¿Qué pasa si la primera de ambas libertades empieza a ir en detrimento de la segunda? ¿Pudiera ser –como los capítulos precedentes sugerían– que la extraordinaria expansión de la conexión social que proporcionan los medios de comunicación –incluyendo, pero no limitándose a las redes sociales– haya brindado nuevas oportunidades a los Estados –y, de paso, a las corporaciones– de cara a gobernar a las sociedades de una forma más profunda, más íntima y más difícil de evidenciar?

Esta no es, ciertamente, la primera vez en la historia que gobiernos poderosos sueñan con sinergias entre las tecnologías de los medios de comunicación y las posibilidades de un mayor control de la población. En los primeros días del cine y la radio, el gobierno nazi de Alemania utilizó estos medios de comunicación nacionales para adoctrinar a una vasta población en nuevos modos de vivir y obedecer. Joseph Goebbels, el ministro nazi para la Propaganda, usaba la cobertura de los enormes mítines de Adolf Hitler –la entonces reciente posibilidad de retransmitir la voz del líder alemán de modo que llegase hasta todos los hogares del país– como una forma de inculcar a la población una agenda de cambio social drástico. El miedo a levantar la voz contra aquella nueva política llevó a una socióloga de la época a inventar un nuevo concepto: el de espiral del silencio. En una espiral del silencio, mis incentivos para levantar la voz contra lo que todo el mundo a mi alrededor está diciendo no dejan de disminuir hasta llegar al punto en el que, simplemente, no digo nada[45].

Esta dialéctica libertad-gobierno de los medios de comunicación hoy se encuentra en un punto de inflexión muy interesante. Pensemos en las situaciones tan distintas –pero que en parte también se solapan– de los medios de comunicación en los Estados Unidos y en China. El auge de la inteligencia artificial, así como un sistema de conexión social basado en sofisticadas plataformas digitales, para el gobierno chino suponen «una mejora mercantil del

orden social y económico»[46]. La expresión está sacada del documento del gobierno chino en el que se detalla la propuesta de un «sistema de crédito social» tendente a evaluar a todos los ciudadanos chinos con arreglo a su comportamiento social, monitorizándolos en línea y recompensándolos o castigándolos según sea mejor o peor su comportamiento. China se ha marcado oficialmente el objetivo de ser, para 2030, el líder planetario en inteligencia artificial. Cosa que, vista bien, no es de extrañar, teniendo en cuenta que el mencionado sistema de control dependerá de algoritmos que procesen los datos relativos al comportamiento de la gente. Entre tanto, el presidente de los Estados Unidos de América, supuestamente el polo opuesto de China en términos de libertad política, califica por sistema a los medios de comunicación de «el enemigo del pueblo», si bien aún no ha intentado tomar medidas contra las libertades de las instituciones informativas*[47].

¿Cuál de estas relaciones entre el Estado y los medios de comunicación apunta al futuro? El solapamiento entre ambas resulta, cuando menos, inquietante. ¿Dónde quedan, en todo esto, las visiones más tradicionales de la libertad de los medios de comunicación?

Los medios de comunicación y el futuro del orden político

Para desenmarañar estas preguntas, es útil prescindir de ideas ingenuas que vayan en la línea de que la libertad es simplemente lo contrario del orden. La libertad siempre implica algún tipo de restricción: mi libertad depende de que tú aceptes que no puedes socavar precisamente mi libertad, y viceversa. A una escala mayor, el objetivo de optimizar la libertad para millones de personas es imposible sin el establecimiento de múltiples niveles de restricción a

través de leyes y otros medios; sin restricciones que impidan, a fin de cuentas, que cada uno de nosotros haga simplemente lo que se le antoje. Y esto va más allá de las restricciones a las libertades individuales: incluye asimismo las clases de orden institucional y práctico sobre el que se construye una vida cotidiana tolerable. Nuestras vidas no pueden ser libres –ni pueden percibirse como tales– si no hay un cierto grado de regularidad (el suministro de agua, de electricidad, de alimentos, de medicinas y de información). Esa regularidad requiere de cierto orden que pasa, a su vez, por cierto grado de control.

En una época de cambio acelerado de los medios de comunicación y otras instituciones sociales, la pregunta difícil es: ¿qué papel desempeñan los medios de comunicación en la creación de un orden social que sea favorable para la libertad?

Los nuevos modos de conexión actuales –las extraordinarias nuevas posibilidades que tenemos de compartir significados con personas que pueden estar tanto cerca como lejos– parece que están expandiendo la libertad humana. Ese era, sin duda, el sueño de los promotores y defensores de internet. Lo ilustraba aquel eslogan de que la información «simplemente quiere ser libre». (Atribuido, solo que sacado de contexto, al difunto John Perry Barlow, letrista de Grateful Dead.) Lo que de verdad importa son, sin embargo, las consecuencias de los medios de comunicación para la libertad de los seres humanos. De modo que fijémonos en algunos de los problemas que surgen cuando nuestra libertad de compartir significados e información a través de los medios de comunicación queda libre de cualquier restricción; problemas que no se han puesto de relieve sino en los últimos años.

En primer lugar, el poder de compartir noticias es una libertad de la que no solo disfrutan personas, sino también autómatas (los famosos *bots).* Estos *bots* operan, por supuesto, en el marco de parámetros que han sido establecidos por seres humanos –por ejemplo, partidos políticos o gobiernos–, y «hablan» como seres humanos; se los suele utilizar para difundir información maliciosa o

equívoca. Al margen de esto, digamos que *no* estamos hablando del tipo de ente que tendría derecho a ser libre: se trata de programas automatizados al servicio de otros agentes vivos…, o incluso puede que al servicio de otros programas informáticos. Y esa es la razón por la que, bajo una gran presión de los gobiernos y de la sociedad en general, las plataformas han desarrollado formas de distinguir si quienes están usando sus infraestructuras son *bots* o usuarios humanos, y eliminar a los primeros.

Pero tampoco hacen falta *bots* para propagar materiales maliciosos: los seres humanos son perfectamente capaces de hacerlo. En tiempos de conflicto político, la malicia de una persona puede ser los principios más sagrados de otra. Una vez más, las plataformas se han visto presionadas a introducir más orden en sus espacios de comunicación. Un buen ejemplo de hace relativamente poco se produjo cuando Facebook, Twitter y muchas otras plataformas expulsaron al fanático ultraderechista estadounidense Alex Jones. En 2018, Jones puso la guinda a sus anteriores exabruptos negando la realidad del dolor de los padres cuyos hijos habían sido asesinados en matanzas recientes de centros educativos estadounidenses, argumentando que toda aquella historia era un bulo y que los padres eran, en realidad, actores. Verdaderamente cuesta imaginarse comentarios más ofensivos. La expulsión resultante estaba, sin lugar a dudas, justificada: las voces que simplemente no tienen en cuenta los hechos, no merecen protección.

Entre tanto, la circulación de mensajes por grupos coloca a las plataformas en situaciones complicadas, como vimos en el cuarto capítulo. La gente de repente piensa que puede confiar en lo que las personas de su grupo de WhatsApp compartan –el contexto relajado de esta aplicación fomenta semejante creencia–, pero precisamente esa creencia es lo que hace de WhatsApp una herramienta tan potente –e incluso peligrosa– en manos de actores políticos sin escrúpulos.

Un tercer problema no es, en realidad, que en los flujos de información de las plataformas no haya el suficiente orden, sino que el orden que hay no sea el orden debido. A lo largo de los dos últimos capítulos hemos ido viendo que los algoritmos están modelando cada vez más nuestros modos de imaginar el mundo social. Los modos en que imaginamos el mundo conforme las plataformas de redes sociales nos lo presentan están modelados, a su vez, por la gestión algorítmica que esas plataformas hacen de lo que se nos muestra en ellas. Los algoritmos establecen tanto lo que determinada interfaz va a presentarnos en el lugar más destacado como aquello que nunca hemos de ver y ha de permanecer en la sombra. Lo que cuelguen en Facebook «amigos» cuyas novedades rara vez miramos lo normal será que no reciba demasiada consideración de parte de los algoritmos que determinan qué aparece en nuestra sección de novedades; lo que cuelguen, en cambio, perfiles a los que sigamos activamente se nos ha de presentar en posiciones privilegiadas. Acabar llegando a las novedades que los algoritmos descartan resulta complicado: es necesario buscarlas específicamente, y a menudo no tenemos tiempo o motivos para hacerlo. Pero nuestra percepción de qué vida social se está produciendo, y dónde, va a quedar determinada por aquello que *se nos presenta* en el flujo cotidiano, no por aquello que permanece en la sombra. Y sin embargo, los mecanismos algorítmicos que determinan qué nos aparece ante los ojos siguen siendo en buena medida opacos. El resultado es que el propio mundo social se vuelve menos transparente.

¿Pudiera ser que esos objetivos mercantiles de las plataformas de maximizar el tráfico y las interacciones en la idea de sacar beneficios de los datos aquí entren en conflicto con objetivos sociales –e incluso políticos– más amplios? El asunto de la representación, y de la responsabilidad de quienes ponen en circulación representaciones, es tan antiguo como los propios medios de comunicación, según vimos en el segundo capítulo. En sociedades donde las encargadas de presentarnos el mundo de la

interacción social cotidiana son corporaciones, dicho asunto asume, sin embargo, una compleja forma nueva. Surgen, en efecto, nuevos aspectos fundamentales relativos a la confianza y a la responsabilidad. ¿Es hora de cuestionar la idea de que las empresas están capacitadas para responsabilizarse de la gestión de nuestras vidas sociales? Esa no era, después de todo, su función inicial.

En todas las épocas pasadas, la vida social incluía contextos –familias, nuestras redes de amigos, instituciones– en los que aquello que teníamos ante los ojos no era todo lo que estaba pasando. Siempre cabe la posibilidad de que haya seres humanos gestionando las apariencias, pero transigimos con ello. Ahora bien: la gestión algorítmica automatizada de las apariencias sociales por parte de plataformas como Facebook plantea retos completamente nuevos. ¿Qué significa que una corporación «presente» responsablemente la vida social a aquellos que la viven? ¿Por qué iba a poder hacer eso ninguna entidad? ¿Qué modos de hacerlo habrían de considerarse legítimos? ¿En qué medida puede delegarse esta tarea de forma segura en algoritmos y en procesos automatizados? Puede que lleve toda una generación encontrar las respuestas a estas difíciles preguntas.

Conclusión: ¿gobierno vía Twitter o gobierno vía vigilancia?

Hay una forma más directa de reflexionar acerca de lo que los medios de comunicación significan para la gobernabilidad de las sociedades. El mundo actual está volviendo a convertirse en bipolar: entre los Estados Unidos y China están reviviendo toda una serie de conflictos a propósito del comercio y otros temas. Un ámbito clave de comercio y competencia es la inteligencia artificial, la herramienta de la cual depende lo que podríamos llamar la vida social que transcurre en plataformas digitales. En paralelo al conflicto

económico, se está fraguando una colisión de naturaleza distinta entre los estilos chino y estadounidense de gobernar a través de los medios de comunicación; estilos, ambos, hondamente problemáticos.

En varios momentos me he referido al plan del gobierno chino de construir una sociedad y una economía más fuertemente reguladas y en las que las posibilidades de vigilancia inherentes a las redes sociales y a otras plataformas de internet se optimicen no en aras de una mayor libertad, sino para garantizar el orden. Pues bien: este sería el modelo de un «gobierno vía vigilancia» que no cuadra con ningún concepto de libertad hasta ahora desarrollado.

En paralelo a esto, en los Estados Unidos estamos presenciando un experimento con un modo de gobierno que nominalmente es democrático, pero que tiene más que reminiscencias de antiguas formas de realeza. Me estoy refiriendo a la querencia de Donald Trump, el actual presidente de los Estados Unidos, por anunciar políticas, tomar decisiones y efectuar nombramientos y destituciones vía Twitter.

Nadie cree, desde luego, en la realeza del presidente Trump. Resulta curioso, sin embargo, que, desde que tomó posesión del cargo, el mundo de la prensa lo venga tratando, en un sentido crucial, *como si* efectivamente fuese un rey. Y es que la prensa informa de sus tuits, que en principio no son más que los pensamientos pasajeros de una persona individual –por más que sea la persona más poderosa del mundo–, como si de noticias se tratara. Haciéndolo, la prensa confiere a esos tuits exactamente la fuerza que Trump les atribuye: la fuerza no de simples pensamientos u opiniones, sino de *actos efectivos de poder*. Estamos hablando de aquel tipo de poder encarnado –consistente en condenar o encumbrar a una persona moviendo un dedo, en este caso un dedo que pulsa «enviar»– que antiguamente se reconocía a los monarcas. No es de extrañar, así, que el redactor jefe de política del periódico británico *The Sun* comentara a propósito de su

entrevista con Trump a mediados de 2018 que «es como tratar con un rey medieval»[48].

No es un asunto baladí. Lo brillante del movimiento de Trump reside en su simplicidad: la posibilidad que Twitter ofrece de *conectar* con públicos amplios de manera que un individuo pueda «emitir» directamente para otros a los que no ve, se transforma en la posibilidad de que, quien ya es poderoso, *gobierne* precisamente vía Twitter. Se trata de un gobierno al margen de las restricciones que normalmente determinan cómo pone en práctica sus políticas un ejecutivo democrático. Parece, en efecto, que Trump anunció la retirada de las tropas estadounidenses de Siria en diciembre de 2018 a través de Twitter… sin haber consultado en condiciones con los responsables militares y gubernamentales que convenía.

Estos dos modelos contemporáneos de gobierno se sitúan, ambos, bien lejos del legado histórico de la gobernanza democrática, con todas sus debilidades y virtudes. Y sin embargo, ambos modelos están basados en la misma infraestructura de los medios de comunicación, una infraestructura que capacita tanto para gobernar vía vigilancia como para gobernar vía tuit.

En vista de estos procesos, ¿quién iba a dudar que, para comprender los desafíos, las oportunidades y los peligros de la gobernanza en el siglo XXI, debemos tomar en serio el papel de los medios de comunicación?

---

43. Aquí me baso en una definición de «política» que se propuso en la década de 1960: «La asignación autoritativa de bienes, servicios y valores». (Véase David Easton, *A Systems Analysis of Political Life,* Nueva York: John Wiley [1965].) Esta definición sigue siendo útil, siempre que tengamos presente la lucha simbólica que semejante «asignación» necesariamente implica.

44. John Reith, *Broadcast over Britain,* Londres: Hodder & Stoughton (1924), p. 220.

45. Elizabeth Noelle-Neuman, «The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion», en *Journal of Communication* 24 (1974), pp. 43-51.

46. Véase «Planning Outline for the Construction of a Social Credit System (٢٠١٤-٢٠٢٠)», trad. ingl. de Rogier Creemers (https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/٢٠١٤/٠٦/١٤/planning-outline-for-the-construction-of-a-social-credit-system-٢٠١٤-٢٠٢٠/).

47. El original inglés de la presente obra fue publicado a principios de 2020, cuando Donald Trump era aún presidente de los Estados Unidos. *[N. del E.].*

48. Tom Newton-Dunn entrevistado en el programa *Today* de Radio 4 (BBC), 13 de julio de 2018.

Conclusión

Los medios de comunicación son tecnologías que sirven para transmitir y almacenar símbolos, pero, como hemos visto en este libro, también son muchas otras cosas: los contenidos de los medios de comunicación, las instituciones que los producen, los públicos que los interpretan y la circulación más amplia de los medios de comunicación en la vida cotidiana. Dicho de otro modo: si queremos reflexionar acerca de los medios de comunicación, debemos hacerlo a partir de cómo operan *en la sociedad*. Así y todo, podría parecer extraño que un libro titulado *Los medios de comunicación. Por qué importan* se haya centrado tanto en la organización de la vida y no, pongamos, en quién posee las corporaciones de medios de comunicación o en el diseño de los formatos de dichos medios. Estas son, sin lugar a dudas, cuestiones importantes; pero en este libro pongo el énfasis, con plena conciencia, en un tipo de asunto diferente: las implicaciones que los actuales medios de comunicación tienen de cara a las formas de vida humana, gobierno y sociedad que son posibles hoy.

El valor de este enfoque más amplio resulta especialmente claro si abandonamos una definición tradicional de los medios de comunicación de masas –la prensa, la radio, la televisión y el cine– y pasamos a considerar nuestros usos de internet en todas sus innumerables formas. Resulta claro más allá de cualquier duda una vez que tomamos en cuenta los niveles más profundos de la labor (y la imaginación) simbólica que hacen posible internet. Me refiero a las operaciones cotidianas de los ordenadores, a los datos que generan y procesan, y a las enormes infraestructuras interconectadas de conteo algorítmico y procesamiento de datos que ayudan a hacer que los dispositivos con los que utilizamos los medios de comunicación funcionen como funcionan.

La amplitud creciente del término «medio de comunicación» no viene dada por el deseo de los investigadores de expandir su ámbito de estudio, sino por la manera en que el mundo se ha vuelto más interconectado e interdependiente. Y esto lo han hecho posible los medios de comunicación en cuanto infraestructuras de conexión.

A lo largo de este libro hemos llegado desde la reflexión sobre contenidos específicos de los medios de comunicación –una novela, una película, un artículo, un tuit– hasta la ponderación de dichos medios en cuanto *ecologías* de la comunicación a través de las cuales se sustenta la vida humana. Una vez que empezamos a reflexionar sobre los medios de comunicación a una escala mayor, nos damos cuenta de qué complejas y ambivalentes son las consecuencias de esos medios para los mundos en los que vivimos. Si nos preguntamos de qué modo los medios de comunicación contribuyen a la política o al mantenimiento de una gobernanza ordenada –como hicimos en el quinto capítulo–, el debate se vuelve más incierto todavía.

Hoy hay una sensación de crisis en lo que a los medios de comunicación respecta. Hay formas más y menos útiles de interpretar esta crisis. Podemos verla como la descomposición de viejas estructuras y formas de los medios de comunicación, pero si lo hacemos, corremos el peligro de tomar como punto de referencia una «edad dorada» de los medios de comunicación que nunca ha existido. Al fin y al cabo, el siglo XIX también tenía su prensa «amarillista», el furibundo equivalente estadounidense de los actuales tabloides, mientras que significativos sectores del público del siglo XX no sentían que las emisiones de masas los representasen adecuadamente o, de hecho, que los representasen en absoluto.

Los problemas contemporáneos que se discuten en este libro es mejor considerarlos como el resultado del éxito de los medios de comunicación y, al mismo tiempo, como el resultado de su fracaso. Las causas de que las cuestiones ecológicas sobre la política y el civismo social en línea se hayan hecho tan apremiantes son la

expansión extraordinariamente rápida de la interconexión social a través de internet durante las tres últimas décadas y la proliferación de nuevas e incontables formas de crear y poner en circulación medios de comunicación.

En última instancia, estudiar los medios de comunicación podría consistir en lo siguiente: tomar en serio, en toda su complejidad, las implicaciones medioambientales de las infraestructuras de conexión –es decir, de los medios de comunicación– que los seres humanos han ido construyendo a lo largo de los tres últimos siglos; pensar de forma seria sobre cómo, quizás, necesitaríamos *vivir de una forma distinta* en el seno de las actuales ecologías de los medios de comunicación de manera que tanto nosotros como futuras generaciones tengamos una vida mejor. Entender así los medios de comunicación y su funcionamiento (o la disfunción) no es ningún lujo, sino una facultad que de la que hoy precisan todos los seres humanos.

Hay, por supuesto, muchos otros aspectos en los que este libro se podría haber detenido: la amenaza de la ciberguerra y la amplia gama de cuestiones relativas a la seguridad que, tal y como hoy está organizado, internet suscita; las consecuencias que tiene para nuestro entorno físico la contaminación que los dispositivos electrónicos obsoletos generan, y el resto de costes medioambientales derivados de nuestro consumo de medios de comunicación; las consecuencias de los medios de comunicación de cara a la economía (desde el comercio automático de acciones conforme a algoritmos hasta las nuevas relaciones económicas que se producen en las plataformas digitales); las consecuencias de cara a la viabilidad económica del periodismo ahora que la publicidad que en buena parte lo estuvo sosteniendo durante dos siglos a modo de subvención cruzada está experimentando una revolución a raíz de los datos que las corporaciones obtienen sobre los usuarios en línea, o bien, por último, el papel fundamental que los medios de comunicación han desempeñado en el poderoso

estallido de las políticas de género que se ha producido en la última década.

Espero, sin embargo, haberte proporcionado, sean cuales sean tus intereses, a través del énfasis de este breve libro en las implicaciones de los medios de comunicación en el tejido de la vida social, una mejor comprensión de por qué los medios de comunicación importan. Y es que, más allá de cuál sea la especialidad de cada uno, es importante tener cierto conocimiento de cómo funcionan los medios de comunicación y de qué incidencia tienen en los mundos que compartimos.

Desde luego no tiene sentido estudiar los medios de comunicación sin tomar en cuenta nada más, pues lo que nos hace interesarnos por los medios de comunicación son, precisamente, cuestiones más amplias sobre la calidad de nuestras vidas juntos. Pero, del mismo modo, estudiar otras materias como si los medios de comunicación no importaran –ya se trate de la economía, de la política o incluso de la biología– sería como andar a ciegas por el mundo de hoy. Vivimos en un mundo donde los medios de comunicación no solamente importan, sino que de hecho modelan nuestro mundo –y sus posibilidades de cara al orden o al desorden– de maneras que debemos intentar comprender antes de que sea demasiado tarde.

Para seguir leyendo

Introducción

El «doble lío» de la comunicación: Gregory Bateson, *Mind and Nature,* Londres: Fontana/Collins (1980), pp. 128-129.

Las industrias de los medios de comunicación y su economía: David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries,* 4.ª ed. Newbury Park (California): Sage (2018).

1. Conectar

La historia de la imprenta: Elizabeth Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change,* Cambridge: Cambridge University Press (1982); Tsuen-Hsuin Tsien, *Paper and Printing,* vol. 5, Joseph Needham (ed.), *Science and Civilization in China,* Cambridge: Cambridge University Press (1985).

Marconi: Marc Raboy, *Marconi: The Man Who Networked the World,* Nueva York: Oxford University Press (2016), especialmente capítulos 20 y 31.

La comunicación entre fans: Nancy Baym, *Playing to the Crowd,* Nueva York: New York University Press (2018).

La política china sobre internet: véase, en el blog *China Copyright and Media,* «State Council Guiding Opinions Concerning Vigorously Moving Forward the "Internet Plus" Plan», trad. ingl. de Rogier Creemers (https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2015/07/01/state-council-guiding-opinions-concerning-vigorouslymoving-forward-the-internet-plus-plan/).

La migración y el uso de los medios de comunicación: Mirca Madianou y Daniel Miller, *Migration and New Media,* Londres:

Routledge (2011).

2. Representar

El trabajo en los medios de comunicación, especialmente en los de noticias: Mark Deuze, *Media Work,* Cambridge: Polity (2007); Natalie Fenton (ed.), *New Media, Old News,* Cambridge: Polity (2009); Pablo Boczkowski y Chris Anderson (eds.), *Remaking the News,* Cambridge (Massachusetts): MIT Press (2017).

La base social de la política democrática: Jean-Jacques Rousseau, *El contrato social o Principios del derecho político,* 2.ª ed. en Londres (1799), XVI, 332 pp.; Edmund Burke, *Reflections on the Revolution in France,* Londres (1790). [Hay trad. esp. de Carlos Mellizo, *Reflexiones sobre la revolución en Francia,* reed. en Madrid: Alianza Editorial (2016), 393 pp. *(N. del T.).]*

Los medios de comunicación y la nación moderna: Benedict Anderson, *Imagined Communities,* Londres: Verso (1983).

Las representaciones de los migrantes por parte de los medios de comunicación: Myria Georgiou, «Does the Subaltern Speak? Migrant Voices in Digital Europe», en *Popular Communication* 16(1) (2018), pp. 45-57.

Las batallas por la voz en los medios de comunicación: para la prensa véase James Curran y Jean Seaton, *Power without Responsibility,* 8.ª ed. en Londres: Routledge (2018); para los *reality shows,* véase Angela McRobbie, «Notes on “What Not to Wear” and Postfeminist Symbolic Violence», en *Sociological Review* 52(2) (2004), pp. 97-109, así como Helen Wood y Beverley Skeggs (eds.), *Reality Television and Class,* Londres: Palgrave Macmillan/BFI (2011).

Los medios de comunicación y la Revolución Francesa: Robert Darnton, «An Early Information Society: News and Media in Eighteenth-Century Paris», en *American Historical Review* 105(1) (2000), pp. 1-35.

Los motores de búsqueda y la raza: Safiya Umoja Noble, *Algorithms of Oppression,* Nueva York: New York University Press (2018).

Las redes sociales y la valoración de las noticias: Mike Ananny, *Networked Press Freedom,* Cambridge (Massachusetts): MIT Press (2018).

Las cambiantes relaciones de la publicidad con el periodismo: Joseph Turow, *The Daily You,* New Haven: Yale University Press (2012).

3. Imaginar

La ficción televisiva y la sociedad: Raymond Williams, «Drama in a Dramatized Society» (1974), reed. en Jim McGuigan (ed.), *Raymond Williams on Culture and Society: Essential Writings,* Thousand Oaks (California): Sage (2014), pp. 161-171.

Los algoritmos y la imaginación: Taina Bucher, «The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms», en *Information, Communication and Society* 20(1) (2017), pp. 30-44.

Las plataformas y su responsabilidad social: Tarleton Gillespie, *Custodians of the Internet,* New Haven: Yale University Press (2018); Siva Vaidhyanathan, *Anti-social Media,* Oxford: Oxford University Press (2018).

El movimiento mexicano #YoSoy132: Emiliano Treré, «The Struggle Within: Discord, Conflict and Paranoia in Social Movement Protest», en Lina Dencik y Oliver Leistert (eds.), *Critical Perspectives on Social Media and Protest,* Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield (2015), pp. 163-180.

Perspectivas generales sobre los algoritmos, los datos y el capitalismo: Nick Couldry y Ulises Mejías, *The Costs of Connection,* Stanford: Stanford University Press (2019); Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism,* Londres: Profile Books (2019).

La vigilancia en general: David Lyon, *Surveillance After Snowden,* Cambridge: Polity (2015). Y, si puedes, consigue un ejemplar del magnífico libro de Oscar Gandy *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information,* Boulder (Colorado): Westview

Press (1993), que supo ver la economía de la vigilancia que se avecinaba, pero se encuentra incomprensiblemente descatalogado.

Vigilancia por parte de la industria de la venta al por menor: Joseph Turow, *The Aisles Have Eyes,* New Haven: Yale University Press (2018).

Algoritmos y discriminación social: Cathy O'Neil, *Weapons of Math Destruction,* Londres: Allen Lane (2016); Virginia Eubanks, *Automating Inequality,* Nueva York: St Martin's Press (2018). Por su parte, Meredith Broussard, *Artificial Unintelligence,* Cambridge (Massachusetts): MIT Press (2018), ofrece una detallada explicación de cómo funciona el «aprendizaje automático» y cómo puede, de repente, sesgarse.

4. Compartir

Los comienzos de las noticias: Terhi Rantanen, *When News was New,* Malden (Massachusetts): Blackwell (2009).

Textos clásicos sobre las relaciones entre cultura y democracia: para el Reino Unido, véase Raymond Williams, *Culture and Society,* Harmondsworth: Penguin (1958); para los Estados Unidos, véase James Carey, *Communication as Culture,* Londres: Routledge (1983); para América Latina, véase Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía,* reed. en Rubí (Barcelona)/Ciudad de México: Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco (2010), XXXVIII, 297 pp.

Compartir en línea: Nicholas A. John, *The Age of Sharing,* Cambridge: Polity (2016). Véase también, más en general, Lee Humphreys, *The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life,* Cambridge (Massachusetts): MIT Press (2018).

Las redes sociales, la democracia estadounidense y la extrema derecha: Yochai Benkler, Rob Faris y Hal Roberts, *Network Propaganda,* Nueva York: Oxford University Press (2018); Rebecca Lewis, «Alternative Influence: Broadcasting the

Reactionary Right on YouTube», en *Data and Society*, 18 de septiembre de 2018 (véase https://datasociety.net/output/alternative-influence/).

5. Gobernar

Los medios de comunicación y la Revolución iraní: Anabelle Sreberny Mohammadi y Ali Mohammadi, *Small Media, Big Revolution,* Mineápolis: University of Minnesota Press (1994).

Perspectivas poscoloniales sobre la historia de los medios de comunicación: para Nigeria, véase Brian Larkin, *Signal and Noise,* Durham (Carolina del Norte): Duke University Press (2008); para India, véase Arvind Rajagopal, *Politics After Television,* Cambridge: Cambridge University Press (2001); para Argelia, véase Frantz Fanon, *Studies in a Dying Colonialism,* Nueva York: Monthly Review Press (1965).

Los medios de comunicación y el Estado chino: Yue-Zhi Zhao, *Communication in China,* Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield (2008).

El papel de los medios de comunicación de cara al desarrollo económico: Amartya Sen, *Development as Freedom*, Oxford: Oxford University Press (1999). [Hay trad. esp. de Esther Rabasco y Luis Toharia, *Desarrollo y libertad,* Barcelona: Planeta (2000), 440 pp. *(N. del T.).]*

Los medios de comunicación y el progreso social: junto a Clemencia Rodríguez dirigí el capítulo décimo tercero («Media and Communications») del informe del International Panel for Social Progress (véase www.ipsp.org), capítulo que está disponible en https://repository.upenn.edu/cargc_strategicdocuments/1/. El informe entero, que consta de veintidós capítulos, se titula *Rethinking Society for the XXI Century. Report of the International Panel for Social Progress,* Cambridge: Cambridge University Press (2018).

El nazismo y los medios de comunicación: Ian Kershaw, *The Hitler Myth,* Oxford: Clarendon Press (1987). [Hay trad. esp. de Tomás

Fernández Aúz y Beatriz Eguibar, *El mito de Hitler. Imagen y realidad en el Tercer Reich,* Barcelona: Crítica (2019), 376 pp. *(N. del T.).]*

El sistema chino de crédito social: véase, en el blog *China Copyright and Media,* «Planning Outline for the Construction of a Social Credit System (2014-2020)», trad. ingl. de Rogier Creemers (https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2014/06/14/planning-outline-for-the-construction-of-a-social-credit-system-2014-2020/).

La presentación de las noticias conforme a algoritmos por parte de Twitter y Facebook: Zeynep Tufecki, *Twitter and Tear Gas,* New Haven: Yale University Press (2017).

Conclusión

Seguridad/inseguridad en internet: Bruce Schneier, *Click Here to Kill Everybody,* Nueva York: W. W. Norton (2018). [Hay trad. esp. de Álvaro Romero, *Haz clic aquí para matarlos a todos. Un manual de supervivencia,* Barcelona: Temas de Hoy (2019), 463 pp. *(N. del T.).]*

El perjuicio de los medios de comunicación en el medio ambiente: Rick Maxwell y Toby Miller, *Greening the Media,* Nueva York: Oxford University Press (2012).

La economía de plataforma: Nick Srnicek, *Platform Capitalism,* Cambridge: Polity (2017); Julie Cohen, *Between Truth and Power,* Nueva York: Oxford University Press (2019), especialmente la primera parte.

La publicidad digital y el declive del periodismo: Joseph Turow, *The Daily You,* New Haven: Yale University Press (2013).

Los medios de comunicación digitales y la política de género: Sarah Banet-Weiser, *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny,* Durham (Carolina del Norte): Duke University Press (2018).

Título original: *Media, Why It Matters*
Esta edición ha sido publicada por acuerdo con Polity Press Ltd., Cambridge.

Edición en formato digital: 2021

Copyright © Nick Couldry, 2020
© de la traducción: Manuel Cuesta Aguirre, 2021
© Alianza Editorial, S. A., Madrid, 2021
Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 15
28027 Madrid
alianzaeditorial@anaya.es

ISBN ebook: 978-84-1362-380-1

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro electrónico, su transmisión, su descarga, su descompilación, su tratamiento informático, su almacenamiento o introducción en cualquier sistema de repositorio y recuperación, en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, conocido o por inventar, sin el permiso expreso escrito de los titulares del Copyright.
Conversión a formato digital: REGA

www.alianzaeditorial.es